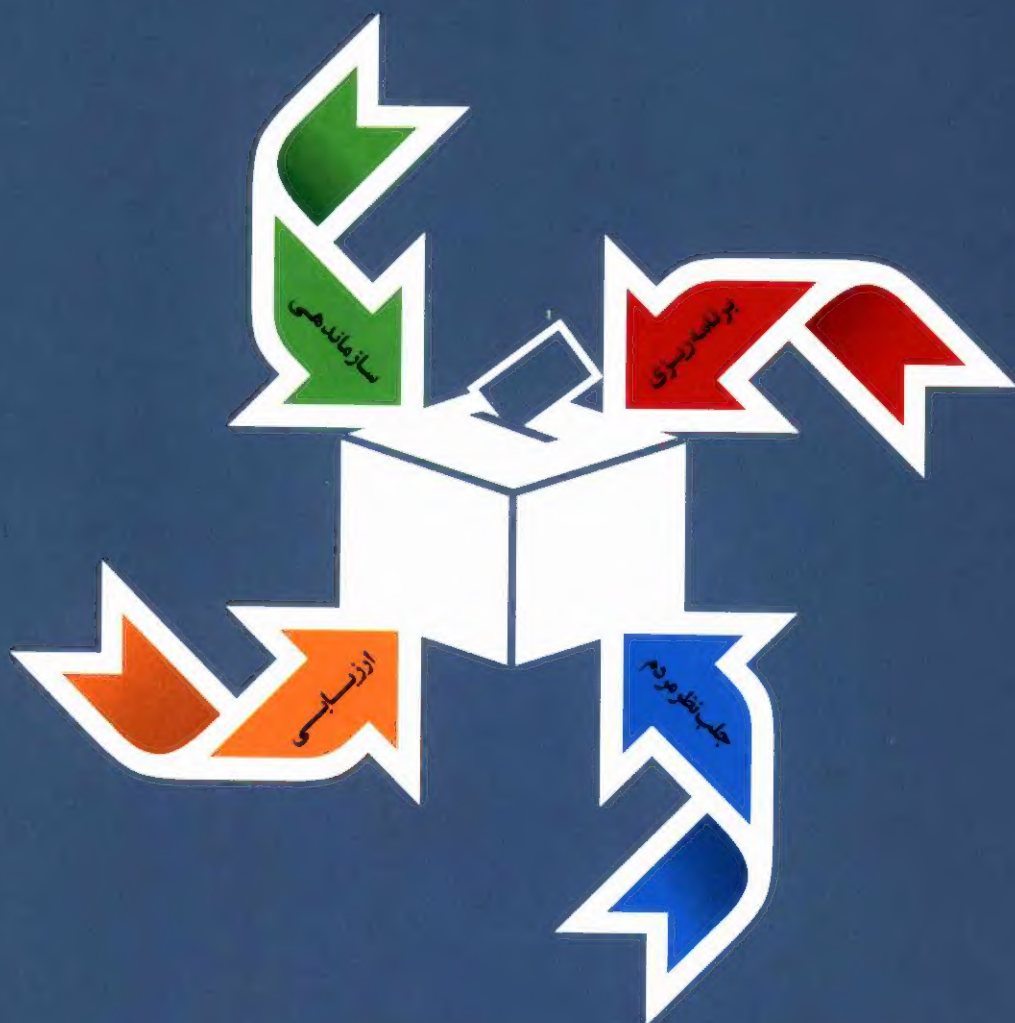


مدیریت انتخابات



دکتر فرج‌الله رهنورد

نعمت‌الله مهدوی‌راد

مدیریت انتخابات

دکتر فرج الله رهنورد

نعمت الله مهدوی راد



انتشارات اطلاعات

تهران - ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه: رهنورد، فرج الله، ۱۳۳۴ -
 عنوان و نام پدیدآور: مدیریت انتخابات / فرج الله رهنورد، نعمت الله مهدوی راد
 مشخصات نشر: تهران: اطلاعات، ۱۳۸۹
 مشخصات ظاهری: ۴۴۴ ص.:: جدول
 شابک: 978-964-423-797-3
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۲۹-۴۴۴
 موضوع: انتخابات
 موضوع: انتخابات - ایران
 شناسه افزوده: مهدوی راد، نعمت الله، ۱۳۴۴ -
 شناسه افزوده: مؤسسه اطلاعات
 رده بندی کنگره: ۱۳۸۹ م ۴ ر ۹ / JF1۰۰۱
 رده بندی دیویی: ۳۲۴/۶
 شماره کتابشناسی ملی: ۲۰۵۳۳۰۳



انتشارات اطلاعات

تهران: خیابان میرداماد، خیابان نفت جنوبی، روزنامه اطلاعات، شماره پستی ۱۵۴۹۹۵۳۱۱
 تلفن: ۲۹۹۹۳۴۵۵-۶
 تلفن دفتر توزیع و فروش: ۲۹۹۹۳۲۴۴
 فروشگاه مرکزی: بزرگراه حقانی، رویروی ایستگاه مترو، ساختمان روزنامه اطلاعات، تلفن: ۲۹۹۹۳۲۸۶
 فروشگاه شماره (۱): خیابان انقلاب اسلامی، رویروی دانشگاه تهران، تلفن: ۶۶۴۶۰۷۲۴

مدیریت انتخابات

نوشته دکتر فرج الله رهنورد - نعمت الله مهدوی راد

ویراستار: افسانه قارونی
 حروف نگار: فرحناز نیکاش
 صفحه آرا: رحیم رضائی
 طرح جلد: رضا گنجی
 حروف نگاری، چاپ و صحافی: مؤسسه اطلاعات
 چاپ اول: ۱۳۸۹
 شمارگان: ۲۱۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

ISBN: 978-964-423-797-3

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۲۳-۷۹۷-۳

Printed in Iran

همه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۱۳.....	پیشگفتار.....
۱۵.....	فصل اول: کلیات.....
۱۵.....	تعاریف و مفاهیم انتخابات.....
۱۸.....	انواع انتخابات.....
۱۹.....	بیعت یا انتخاب در اسلام.....
۲۳.....	تاریخچه انتخابات ایران و جهان.....
۲۴.....	قبل انقلاب اسلامی.....
۲۷.....	پس از پیروزی انقلاب اسلامی.....
۲۷.....	مبانی شرعی انتخابات.....
۲۷.....	۱. حاکمیت الهی.....
۲۸.....	۲. حاکمیت انسان بر سرنوشت خویش، براساس اراده الهی.....
۲۹.....	احزاب سیاسی و انتخابات.....
۳۲.....	انتخابات در نظام یک حزبی.....
۳۲.....	انتخابات در نظام دو حزبی.....
۳۲.....	انتخابات در نظام چند حزبی.....
۳۳.....	مدیریت انتخابات.....
۳۶.....	مدیریت کلان انتخابات.....
۳۶.....	اصول حاکم بر مدیریت کلان.....

۳۷	مدلهای مدیریت کلان.....
۳۹	نظارت بر انتخابات.....
۴۰	ساختار نظارت بر انتخابات.....
۴۳	فصل دوم: نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم.....
۴۳	تعریف مردم.....
۴۴	تعریف ملت.....
۴۵	تعریف دولت.....
۵۳	توجیه دولت.....
۵۳	حق حاکمیت.....
۵۵	تعریف رابطه.....
۵۷	مدلهای تنظیم رابطه دولت و مردم.....
۶۲	تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو چشم انداز ۱۴۰۴.....
۶۵	تعریف عملیاتی ابعاد رابطه دولت و مردم.....
۷۹	نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم.....
۸۱	فصل سوم: چهره سیاسی انتخابات در ایران.....
۸۱	سیاست.....
۸۲	رفتار سیاسی.....
۸۲	توسعه سیاسی.....
۸۳	قدرت و منابع آن.....
۸۴	نظریه قدرت - کنترل.....
۸۶	نظریه انتخاب عمومی.....
۸۸	نقش صاحبان قدرت در انتخابات.....
۹۰	تفکر ماکیاوولی در انتخابات.....
۹۲	نقش آفرینان انتخابات در ایران.....
۹۵	رای گیری در انتخابات.....
۹۸	موازنه و مقابله در انتخابات.....
۹۹	عوامل کلیدی توفیق در انتخابات.....
۱۰۰	شاخصهای عوامل کلیدی توفیق.....
۱۰۷	فصل چهارم: مبانی نظری انتخابات.....
۱۰۷	نظریه دموکراسی.....

۱۰۹	ویژگی های دموکراسی
۱۱۱	ابعاد دموکراسی
۱۱۳	مدلهای دموکراسی
۱۱۳	دموکراسی اسلامی
۱۱۵	نظریه جمهوریت
۱۱۸	نظریه نمایندگی
۱۱۹	سلامت انتخابات
۱۳۰	نظریه بازار یابی سیاسی
۱۳۱	نوع بازار انتخابات
۱۳۲	بازار رقابت کامل
۱۳۲	بازار انحصار کامل
۱۳۳	نظریه مشارکت سیاسی
۱۳۵	عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی
۱۴۰	مشارکت الکترونیکی
۱۴۰	رای گیری الکترونیکی
۱۴۱	ضرورت و الزامات رای گیری الکترونیکی
۱۴۳	روشهای رای گیری الکترونیکی
۱۴۴	پیش نیازهای انتخابات الکترونیکی
۱۴۶	نظامهای انتخاباتی
۱۴۸	۱. نظام انتخاباتی اکثریتی
۱۴۹	۲. نظام انتخاباتی تناسبی
۱۵۰	۳. نظام انتخاباتی مختلط
۱۵۳	فصل پنجم: مطالعه تطبیقی انتخابات
۱۵۴	شکل مشارکت
۱۵۶	تأمین منابع مالی انتخابات
۱۵۷	فساد انتخابات
۱۶۰	محدودیت نامزدهای انتخاباتی
۱۶۴	محدودیتهای رای دهندگان
۱۶۵	ضوابط رفتاری کاندیداها و احزاب
۱۶۶	روند مبارزات انتخاباتی در جهان

۱۶۷	اخلاق در مبارزات انتخاباتی
۱۶۹	آموزش رأی دهندگان
۱۷۰	حدود مشارکت در انتخابات ایران
۱۷۲	حدود مشارکت انتخابات در سطح جهان
۱۷۵	فصل ششم: برنامه ریزی راهبردی انتخابات
۱۷۵	برنامه ریزی از نگاه تصمیم گیری
۱۷۸	کاربرد نظریه بازی در برنامه ریزی
۱۷۸	اجرای بازی
۱۷۹	انواع بازی ها
۱۸۰	برنامه ریزی
۱۸۱	جهت گیری راهبردی
۱۸۴	شناخت وضع موجود
۱۸۶	تکنیک SWOT
۱۸۸	تدوین راهبردها
۱۸۹	مدل انتخاب راهبرد
۱۹۰	انواع راهبرد انتخاباتی
۱۹۱	مدل سه عاملی انتخاب راهبرد
۱۹۳	اجرای راهبرد
۱۹۳	برنامه ریزی اقتضایی
۱۹۳	تعریف سناریو
۱۹۵	انواع سناریوها
۱۹۶	هم ترازی استراتژیک
۱۹۷	ارزشیابی راهبرد
۱۹۹	فصل هفتم: سازماندهی انتخابات
۱۹۹	سازماندهی
۲۰۲	تشکیل تیم انتخاباتی
۲۰۳	انتخاب اعضای ستاد
۲۰۴	سازماندهی ستاد انتخابات
۲۰۵	وظایف نامزد
۲۰۶	وظایف واحدهای ستاد مرکزی

۲۱۶	ستادهای مناطق و دفاتر تبلیغاتی
۲۱۷	روشهای ارتباطی ستاد بارای دهندگان
۲۱۷	انواع روشهای ارتباطی
۲۱۹	تأمین منابع مالی ستاد
۲۲۱	فصل هشتم: تبلیغات و جلب نظر مردم
۲۲۲	ایجاد فضای رقابتی
۲۲۳	محیط استراتژیک فعالیت انتخاباتی
۲۲۴	ارتباط سیاسی
۲۲۶	روانشناسی سیاسی
۲۲۸	استراتژی های بازاریابی سیاسی
۲۲۹	رفتارهای انتخاباتی
۲۳۳	نگرش مخاطبان انتخاباتی
۲۳۳	عوامل مؤثر بر تغییر نگرش
۲۳۶	جلب نظر مردم
۲۳۷	مفهوم و انواع تبلیغات
۲۴۳	راهبرد تبلیغاتی
۲۴۵	موفقیت در راهبردها
۲۴۷	روش انتخابات
۲۴۸	تاکتیک های تبلیغاتی
۲۵۲	تبلیغات اخلاق گرا
۲۵۳	ویژگی های تبلیغات نوین
۲۵۴	عوامل مؤثر بر تبلیغات انتخاباتی
۲۵۶	شعار انتخاباتی
۲۵۶	نماد تبلیغات انتخاباتی
۲۵۹	فصل نهم: حرفه گرایی در سخنرانی و مناظره
۲۵۹	مشاوران سیاسی
۲۶۰	حرفه گرایی در مبارزات انتخاباتی
۲۶۳	سخنرانی انتخاباتی
۲۶۷	عوامل افزایش تأثیر پیام سخنرانی
۲۶۹	ویژگی های پیام خوب

۲۷۱	تکنیک‌های ترغیب دیگران به پذیرش نطق
۲۷۶	توان جسمی و روحی سخنران
۲۷۹	جلسات پرسش و پاسخ
۲۸۰	حرکات غیر کلامی سخنرانان
۲۸۴	مناظره انتخاباتی
۲۹۱	فصل دهم: افکارسنجی و پایش
۲۹۱	تعریف افکار عمومی
۲۹۲	شکل‌گیری افکار عمومی
۲۹۴	عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری افکار عمومی
۲۹۴	افکارسنجی در انتخابات
۲۹۶	جامعه آماری برای نظرسنجی
۲۹۷	نمونه‌گیری برای نظرسنجی
۲۹۷	انواع نمونه‌گیری
۲۹۸	روش پانل در نظرسنجی
۲۹۹	پرسش‌نامه نظرسنجی
۳۰۲	نمونه پرسش‌نامه نظرسنجی انتخاباتی
۳۰۳	استخراج و پردازش اطلاعات
۳۰۴	اشتباهات رایج در طراحی و استفاده از نظرسنجی‌ها
۳۰۵	تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی
۳۱۰	مانورهای انتخاباتی
۳۱۰	۱. روز انتخابات
۳۱۳	۲. پایان انتخابات
۳۱۳	گامهای اساسی پایان انتخابات
۳۱۴	اعلام نتایج
۳۱۴	انواع مانورهای انتخاباتی
۳۱۴	نامزدهای منتخب
۳۱۵	نامزدهای بازنده
۳۱۷	فصل یازدهم: ارزشیابی و واگذاری قدرت
۳۱۸	ارزشیابی انتخابات
۳۱۸	مفهوم ارزشیابی

۳۱۹	ممیزی عملکرد تیم انتخابات
۳۲۳	شاخص ارزیابی صحت انتخابات
۳۲۴	تعارض انتخاباتی
۳۲۵	حل و فصل تعارض
۳۲۶	رویکرد نظریه‌های سیاسی به حل تعارض
۳۲۷	سبک‌های مدیریتی حل تعارض
۳۳۱	فرایند تعارض
۳۳۱	مدیریت تعارض در حکومت علوی
۳۳۲	مدارا
۳۳۴	قهر
۳۳۵	واگذاری قدرت
۳۳۶	نتیجه‌گیری
۳۳۹	پیوست‌ها
۴۲۹	منابع

پیشگفتار

با تعمیق دموکراسی دینی در کشور، ایران بسرعت در حال تبدیل شدن به سرزمین انتخابات است. برگزاری همه پرسی و انتخابات ادواری ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، و شوراهای شهر و روستا، نمونه بارزی از این ادعاست که پایه جمهوریت روزبه روز در حال تحکیم است. طبیعی است که در چنین عرصه‌ای، عقلایی کردن مبارزات انتخاباتی از سوی داوطلبان یک نیاز استراتژیک می‌باشد.

انتخابات در ایران در اشکال و اندازه‌های مختلف ظاهر می‌شود؛ از مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در حوزه گسترده کشوری گرفته تا مبارزات محلی برای شرکت در شورایی‌ها؛ و از صرف هزینه‌های میلیونی در سطح ملی تا هزینه‌های ناچیز برنده شدن در انتخابات محلی. البته ادراک و انتظارات مردم نقش مهمی در انتخابات بازی می‌کند. انتخابات یک بازی برد و باخت است. باید به کمک مشاوران سیاسی ورزیده به مبارزات انتخاباتی نظم و جهت داد. هر نامزد باید مسابقه را برحسب معیارهای خود تعریف کند، نه معیارهای رقبا، یا رسانه‌ها و یا اشخاص سوم. لازم است مسائل بنحوی تحلیل شوند، و پیام مناسبی به مردم در آن رابطه داده شود، و اینکه چرا حل آن مسائل از طریق پیروزی انتخاباتی فرد یا گروه خاصی ممکن است. مبارزات انتخاباتی خسته‌کننده است، و فشار روحی و جسمانی زیادی را بر

نامزدهای انتخاباتی وارد می‌کند. کارکنان ستادهای انتخاباتی، و بخصوص مدیران انتخاباتی باید بیشترین فشار روحی را تحمل کنند. یک مدیر انتخاباتی باید خوش‌بینانه در نقش روان‌شناس، و دستیار نامزد انتخاباتی ظاهر شود. مدیر انتخاباتی باید گزینه‌های پرسنلی و تاکتیکی زیادی را در نظر گرفته و در مواقع لزوم از آنها بهره گیرد. بنابراین، پیروزی در انتخابات یک امر فردی نیست، بلکه یک کار گروهی است که در آن مشاوران سیاسی، مدیران انتخاباتی، پرسنل انتخاباتی، رسانه‌های همفکر، گروههای طرفدار، و به طور کلی ذی‌نفعان هر یک نقش خاصی را ایفا می‌کنند. هدایت چنین مجموعه‌ای خود مستلزم مدیریت انتخابات است که موضوع این کتاب را تشکیل می‌دهد.

نویسندگان بر این باورند که الگوی مفهومی / کاربردی ارائه شده در این کتاب بر مبانی و مطالعات علمی استوار می‌باشد، که جهت تضمین و ارتقای اعتبار الگوی حاضر از یک سو نظرات جمعی از اعضای هیأت علمی دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی اخذ شده و از سوی دیگر با تجارب برخی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی، دبیران کل احزاب و کارگزاران انتخاباتی مستند گردیده است.

در تنظیم متن حاضر، سعی شده است، ابعاد مختلف انتخابات تشریح شود، تجربه مفید دیگر کشورها در این خصوص مورد توجه قرار گیرد، و بر رویکرد مدیریت انتخابات تأکید شود. این کتاب می‌تواند به عنوان کتاب درسی مورد استفاده دانشجویان رشته‌های مدیریت دولتی، علوم سیاسی، و همچنین دوره‌های کوتاه مدت بهبود مدیریت قرار گیرد. به هر حال، باید محدودیتها را هم در نظر داشت. هدف این کتاب تنها مروری بر نظریه‌های انتخابات، برجسته‌ترین برداشتها و رویکردها در عرصه نظری و عملی در این باره است که این خود در بسیاری موارد مستلزم تلخیص، ساده‌سازی، و کلی‌پردازی است.

بهار ۱۳۸۹

فرح‌الله رهنورد

نعمت‌الله مهدوی راد

فصل اول

کلیات

امروزه مدیریت سیاسی یک مقوله فراگیر است که شامل فعالیتهای مختلف در حوزه سیاسی است. این رشته شامل مدیریت مبارزات انتخاباتی، آگهی سازی، سیاستهای توده‌های مردمی، پژوهش‌های راهبردی، جمع‌آوری کمکهای مالی، رأی‌جویی و مانند اینهاست.

از مدیریت سیاسی گاهی به عنوان سیاست کاربردی یا علوم سیاسی کاربردی نام برده می‌شود؛ در رشته ارتباطات از آن با عنوان ارتباطات سیاسی کاربردی یاد می‌کنند؛ و در رشته بازاریابی تحت عنوان بازاریابی سیاسی تعریف می‌شود. از نظر سیاسی، این مفهوم ناظر بر چگونگی برگزاری انتخابات، مطالعه رفتار فعالان سیاسی در استفاده از ابزارهای الکترونیکی، چگونگی بکارگیری نهادهای انتفاعی و غیرانتفاعی در مبارزات انتخاباتی، و چگونگی حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی در سراسر جهان است.

تعاریف و مفاهیم انتخابات

واژه «انتخابات» از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و اختیار کردن است و معادل اروپایی آن یعنی Election نیز به فعل لاتین Eligeve به معنای جدا کردن، سواکردن و برگزیدن بازمی‌گردد. از نظر علم معناشناسی نیز این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی پیدا کرده است، ولی در کاربرد رایج و عام آن به معنای فرایند

رسمی تصمیم‌گیری است که از طریق آن جمعیتی یک فرد را برای یک امر عمومی انتخاب می‌کنند (دایرةالمعارف بریتانیکا، ۲۰۰۹). همچنین گفته شده است، انتخابات یک فرایند تصمیم‌گیری است که از طریق آن جمعیتی یک فرد را برای بدست گرفتن یک مقام رسمی انتخاب می‌کنند (ویکی پدیا، ۲۰۰۹). بنابراین، می‌توان گفت، انتخابات فرایندی است که طی آن مقامات اداری در سطوح ملی یا محلی با در نظر گرفتن ضوابط معین از طریق مراجعه به آرای شهروندان برگزیده می‌شوند.

با توجه به تعریف فوق، عناصر کلیدی انتخابات به شرح زیر قابل تبیین است:

۱. **برگزارکنندگان:** عموماً نهادهای دولتی هستند که برگزاری انتخابات در حیطه وظایف آنهاست.

۲. **انتخاب‌شوندگان:** افراد واجد صلاحیت که نامزدی خود را در چارچوب قوانین و مقررات برای تصدی پست اداری به طور رسمی یا غیررسمی اعلام می‌کنند.

۳. **انتخاب‌کنندگان:** شهروندان واجد شرایط رأی دادن که برای واگذاری قدرت و انتقال آن به نامزدهای انتخاباتی، وارد عرصه انتخابات می‌شوند.

۴. **ضوابط انتخاباتی:** قواعدی هستند که برای چگونگی برگزاری انتخابات، شرایط انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان و مانند اینها وضع می‌شوند.

۵. **زمینه انتخابات:** شرایط سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حاکم در زمان انتخابات. امروزه انتخابات ابزار مشارکت سیاسی است که با توسعه آن شهروندان می‌توانند اراده خود را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین نقش‌آفرینان سیاسی اعمال کنند. با این وجود، انتخابات به طور اخص ابزاری است، برای تجلی اراده مردم در سرنوشت کشور خود با انتخاب رئیس‌جمهوری، نمایندگان مجلس، و نقش‌آفرینان حکومتی محلی. در دنیای امروز بهترین شیوه توزیع قدرت به وسیله انتخابات صورت می‌گیرد.

باید در نظر داشت که میان انتخابات عمومی و انتخابات محلی تفاوت وجود دارد؛ اولی در سطح کشوری و دومی در سطح محلی برگزار می‌شود. انتخابات یک سازوکار معمولی است که از طریق آن دموکراسی‌های نمایندگی، مقامات قوه مجریه، قضائیه؛ و مقننه؛ و همچنین حکومت‌های محلی و منطقه‌ای را برمی‌گزینند. در ضمن، این

فرایند در سازمانهای تجاری و خصوصی از یک باشگاه گرفته تا انجمنهای داوطلبانه و شرکتهای به کار گرفته می شود. بنابراین، هدف از رقابت نامزدها و احزاب در انتخابات، دستیابی به مناصب عمومی، کسب قدرت و اعمال نفوذ بر سیاستهای عمومی و منابع دولتی است و در این رقابت هیچ کس نمی خواهد بازنده انتخابات باشد (نلسون، ۲۰۰۰).

انتخابات مهم ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش آفرینی مردم در نظامهای سیاسی است. انتخابات، چارچوب و ابزاری است که از طریق آن اراده مردم در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی به ظهور می رسد و از این طریق، مردم در عرصه های تصمیم گیری، اجرا و نظارت در اداره کشور، نقش آفرینی می کنند.

امروزه در بیشتر کشورهای دموکراتیک جهان، برای انتخاب متصدیان امور در بخشهای مهمی همچون مجلس، ریاست جمهوری، شورای شهر، شهرداری ها و... به آرای مردمی رجوع می کنند. نظام انتخاباتی هر کشور تعیین کننده قانون بازی و رقابتی است که میان گروههای مختلف سیاسی در جریان است؛ چراکه قانون انتخابات تعیین کننده شیوه توزیع قدرت میان احزاب و گروههای سیاسی در هر جامعه است.

در واقع مشارکت مردم در انتخابات، چگونگی رابطه متقابل جامعه و دولت را به نمایش می گذارد (فیرحی، ۱۳۷۶). بنابراین می توان گفت، تحصیل مشروعیت یک نظام سیاسی به اعتبار آرای شهروندان است، که از طریق فرایندی تحت عنوان انتخابات صورت می پذیرد، لذا نقطه هر قیومت سیاسی منوط به گذر از نظام و فرایند گزینش کارگزاران سیاسی است. بدین ترتیب از انتخابات به عنوان ابزاری با کارویژه های زیر می توان نام برد:

— نهادینه سازی قدرت؛

— مشروعیت بخشی به قدرت؛

— بازسازی و اصلاح هرم قدرت سیاسی؛

— خلق فضایی به منظور تضارب آرا و اندیشه ها؛

— ابزاری برای بازسازی و ترمیم مشروعیت سیاسی در مقاطع مختلف یک نظام

انواع انتخابات

در بیشتر نظامهای سیاسی دموکراتیک، متناسب با لایه‌های مختلف حاکمیت دولتی یا قلمرو جغرافیایی، انواع مختلفی از انتخابات وجود دارند که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. **انتخابات عمومی**^۱: شامل انتخاب مقامات در سطوح مختلف، بر مبنای رأی مخفی شهروندان، مانند انتخابات ریاست جمهوری و مجلس.
۲. **انتخابات اولیه**^۲: در این نوع انتخابات، هیچ نامزدی انتخاب نمی‌شود. در عوض، رأی‌دهندگان که طرفدار یک حزب هستند، نامزدهای خود را برای شرکت در انتخابات عمومی معرفی می‌کنند.
۳. **انتخابات میان‌دوره‌ای**^۳: این نوع انتخابات که گاهی انتخابات ویژه^۴ نیز نامیده می‌شود، زمانی برگزار می‌شود که یک یا چند پست سیاسی به دلایلی نظیر فوت، برکناری، یا استعفا بلا تصدی باشد.
۴. **انتخابات محلی**^۵: این نوع انتخابات محدود به قلمرو جغرافیایی خاصی است که مردم همان محل نسبت به انتخاب فرماندار، یا شهردار، و یا شوراهای محلی خود اقدام می‌کنند.
۵. **هم‌گزینی**^۶: یک نوع انتخابات است که در آن اعضای یک کمیته یا مانند آن توسط افراد واجد شرایط از طریق رأی‌گیری انتخاب می‌شوند.
۶. **انتخابات غیرمستقیم**^۷: در این نوع انتخابات رأی‌دهندگان مستقیماً نامزد مورد نظر خود را برای یک پست سیاسی انتخاب نمی‌کنند. در عوض، به انتخاب افرادی می‌پردازند که آنها به نوبه خود به انتخاب فرد واجد شرایط برای پست مورد نظر اقدام می‌کنند. این نوع انتخابات یکی از روشهای قدیمی در جهان است که هنوز در برخی از

1. General Elections

2. Primary Elections

3. By-election

4. Special election

5. Local election

6. Co-option

7. Indirect election

کشورها متداول است؛ مانند انتخابات مجلس خبرگان در ایران.

انواع انتخابات در جمهوری اسلامی ایران که به صورت سراسری و عمومی برگزار می‌گردد عبارت‌اند از:

– انتخابات مجلس خبرگان، هر ۸ سال یک بار

– انتخابات ریاست جمهوری، هر ۴ سال یک بار

– انتخابات مجلس شورای اسلامی، هر ۴ سال یک بار

– انتخابات شوراهای اسلامی کشوری، هر ۴ سال یک بار

لازم به توضیح است که همه‌پرسی یک ابزار دموکراتیک است که در زمره انواع انتخابات نمی‌گنجد و در آن رأی‌دهندگان به نفع یا علیه یک پیشنهاد، خط مشی یا قانون رأی می‌دهند. به عبارت دیگر، همه‌پرسی، معرف دموکراسی مستقیم است که در آن مردم مستقیماً خود تصمیم می‌گیرند.

بیعت یا انتخاب در اسلام

بیعت از ماده بیع (ب - ی - ع) و به معنای عهد و پیمان و پذیرش ریاست و حکومت کسی است. در عرب رسم بود که هنگام خرید و فروش پس از تعیین ثمن و مثن، برای قطعی شدن معامله، دست راست خود را به هم می‌زدند و مصافحه می‌کردند؛ این عمل بتدریج در انتخاب فرمانده جنگ و رئیس قبیله و... نیز مرسوم شد و به هنگام بیعت دست راست خود را در دست حاکم یا رئیس یا فرمانده جنگ و... می‌گذاشتند و ابراز وفاداری می‌کردند.

بیعت در اصطلاح عبارت است از تعهدی که شخص یا اشخاصی به منظور اطاعت یا وفاداری نسبت به شخص یا اشخاص دیگر می‌پذیرند، و در مقابل، شخص یا اشخاص بیعت شونده نیز وظیفه‌ای را بر عهده می‌گیرند. بنابراین، بیعت باعث پیدایش مسئولیت متقابل در طرفین این عقد است. پیامبر (ص) در عقبه ثانی به یثربیان فرمود: «با شما بر اسلام بیعت می‌کنم.» برخی افراد سؤال کردند: یا رسول الله، می‌خواهیم بدانیم که با بیعت، خدا و رسول او چه حقوقی بر ما پیدا می‌کنند و ما چه حقوقی بر آنها داریم؟ پیامبر (ص) به بیان آن پرداختند (مجلسی، ۱۳۶۱).

بیعت دارای دو نوع کارکرد است: ۱- تأکیدی، به معنای پذیرش ریاست و حکومت و اعلام تعهد و وفاداری نسبت به شخص یا اشخاص. ۲- انشایی، به معنای اعطای حاکمیت و ریاست (انتخاب رئیس یا حاکم). سؤال این است که بیعت در عصر نبوی چه کارکردی داشت و به چه مفهومی به کار می‌رفت؟ با توجه به آیات قرآن کریم، حکومت پیامبر (ص) از ناحیه خداوند به آن حضرت افاضه شده است. آیات قرآنی در این زمینه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف) آیاتی که دلالت بر حاکمیت پیامبران الهی به طور عام دارد (مانند آیه ۲۵ سوره حدید)، و ب) آیاتی که دلالت بر افاضه حکومت از طرف خداوند به پیامبر اسلام (ص) دارند و مخصوص آن حضرت است (مانند آیه ۵۹ سوره نساء).

از مجموع آیات مورد نظر چنین استنباط می‌شود که حکومت پیامبر (ص) امری است که از طرف خداوند به ایشان تفویض شده و لزوم پیروی از آن حضرت، مستند به آیات الهی و دستور خداوندی است. بنابراین، بیعت‌های آن حضرت غالباً جنبه تأکیدی داشته و به منظور تأکید عملی ایمان به آن حضرت و تعهد به لوازم آن بوده است، هر چند در برخی موارد کارکرد انشایی آن نیز مشاهده می‌شود (مطهری، ۱۳۸۲).

تغییر عمده در نقش و کارکرد بیعت را در عصر خلفا و از نخستین روزهای پس از رحلت پیامبر (ص) مشاهده می‌کنیم. انصار که خود را در پیشرفت اسلام مؤثر و جانشینی پیامبر (ص) را حق خود می‌دانستند، در سقیفه بنی ساعده گرد هم آمدند تا برای آن حضرت جانشینی از میان خود برگزینند و برای این کار نیز سعد بن عباد را نامزد خلافت کرده بودند.

عده معدودی از مهاجران نظیر ابوبکر و عمر و ابوعبیده جراح پس از اطلاع از قضیه، خود را به آن جمع رساندند و ضمن تمجید از انصار به دلیل یاری پیامبر (ص) و مسلمانان خلافت را حق قریش دانستند و پس از گفتگو و کشمکش، سرانجام با ابوبکر بیعت کردند و او با بیعت عده‌ای مهاجر و انصار حاضر در سقیفه و سپس بیعت عمومی در مسجد، رسماً قدرت را در دست گرفت (طبری، ۱۳۶۹)؛ یعنی منشأ قدرت او همان بیعت مردم با او بود. در واقع می‌توان اولین انتخابات در دوره اسلامی پس از پیامبر (ص) را همان بیعت سقیفه دانست که در آن ابوبکر به خلافت انتخاب گردید. در اینجا کارکرد

انشایی بیعت بوضوح مشاهده می‌شود.

ابوبکر پس از دو سال خلافت، در پایان عُمر خود، عُمر را جانشین خود کرد. بنابر این خلافت عمر به طریق استخلاف بود و اگر بیعتی هم انجام گرفته باشد، صرفاً برای تأکید بر پذیرفتن وصیت ابوبکر بود. عمر نیز قبل از مرگ، شش نفر از اصحاب پیامبر (ص) را مأمور کرد تا با هم مشورت کنند و ظرف مدت سه روز یک نفر را از میان خود به عنوان خلیفه برگزینند. این شش نفر عبارت بودند از: علی (ع)، عثمان، زبیر، سعد بن ابی وقاص، عبد الرحمن بن عوف و طلحه بن عبیدالله.

طبق دستور عمر، در صورت تساوی آراء، به حکم عبدالله بن عمر عمل کنند و در صورت عدم رضایت به حکم او، رأی گروهی که عبد الرحمن بن عوف در آن است ارجح است.

عمر با این کار در واقع مسیر خلافت را تعیین کرد و نتیجه شورا از قبل مشخص بود؛ ولی به هر حال در این شورا و در نتیجه بیعت اعضای آن، خلافت به عثمان رسید. در اینجا نیز کارکرد انشایی بیعت یعنی اعطای حاکمیت دیده می‌شود؛ زیرا اعضای شورا با بیعت خود حاکمیت و خلافت را به عثمان واگذار کردند.

عثمان در اثر نارضایتی مسلمانان و شورش عمومی به قتل رسید. بعد از قتل عثمان و چند روز سرگردانی، سرانجام مردم به در خانه علی (ع) آمدند و با اشتیاق با آن حضرت بیعت کردند و خلافت را به ایشان سپردند. در بیعت با علی (ع) نیز کارکرد انشایی بیعت کاملاً مشهود است؛ زیرا هر چند به اعتقاد شیعه خلافت حق علی (ع) بود و غصب گردیده بود، اما در این زمان مردم مدینه با بیعت خود آن حضرت را به خلافت و حکومت برگزیدند. حضرت علی (ع) می‌فرمایند: رسول خدا با من عهد کرد و فرمود: ای پسر ابی طالب «سرپرستی امت» با توست. پس اگر مردم با رضایت از تو اطاعت کردند به امور آنان پرداز و گرنه امورشان را به خودشان واگذار. (مستدرک الوسائل، ۱۴۰۰)

به هر جهت می‌توان گفت که پس از رحلت پیامبر (ص) تنها بیعتی که دارای تمام شرایط بود، همین بیعت با علی (ع) بود. زیرا بیعت دارای شرایطی است که برخی از آنها عبارت‌اند از: ۱) بیعت‌کننده و بیعت‌شونده اختیار و آزادی کامل داشته باشند؛ ۲) بیعت در میان جمع باشد و برای آن شاهد بگیرند؛ ۳) در بیعت‌های انشایی،

بیعت شونده دارای شرایط حکومت یا ریاست باشد؛ ۴) در میان بیعت کنندگان اهل حل و عقد حضور داشته باشند. تمام شرایط فوق در بیعت با علی (ع) وجود دارند، در حالی که در بیعت خلفای پیشین شرایط کامل نیست. چنانچه ملاحظه می شود، نقش انشایی بیعت به معنای اعطای حاکمیت در دوره پس از پیامبر (ص)، خصوصاً در بیعت سه خلیفه (اول و سوم و چهارم)، بویژه در مورد امام علی (ع) کاملاً مشهود است. بنابراین، می توان گفت در صدر اسلام بیعت، علاوه بر حفظ نقش تأکیدی خود در دوره پیامبر (ص)، کارکرد انشایی نیز پیدا کرده و برای اعطای حاکمیت و ریاست نیز به کار رفته است؛ بویژه در بیعت خلفای اول و سوم و چهارم نقش انشایی آن کاملاً مشهود است.

باید در نظر داشت که برخی از اندیشمندان اسلامی بین بیعت و انتخاب تفاوت قائل هستند. به عنوان مثال، شهید مطهری (۱۳۷۱) در کتاب حماسه حسینی می نویسد: «بیعت با رأی دادن در زمان ماکمی فرق می کند، پررنگ تر است. رأی صرفاً انتخاب کردن است نه تسلیم اطاعت شدن. بیعت این است که خود را تسلیم امر او می کند.»

بیعت در بعضی موارد صرفاً اعتراف و اظهار آمادگی است، قول و وجدانی است. بیعتی که پیغمبر اکرم (ص) می گرفت از این جهت بود، خصوصاً با توجه به اینکه در خوی عرب بود که قول خود و بیعت خود را نقض نکنند، نظیر قسم خوردن نظامی ها یا وکلاست که به هر حال هیچ کس نباید به مملکت خود خیانت کند. ولی این قسم تأکید و گرو گرفتن وجدان است. تا شخص بیعت نکرده، فقط همان وظیفه کلی است که قابل تفسیر و تأویل است، ولی با بیعت، شخص به طور مشخص به طرف اعتراف می کند و مطلب از ابهام خارج می شود و بعد هم وجدان خود را گرو می گذارد، و بعید نیست که شرعاً نیز الزامی فوق الزام اولی ایجاد کند. ولی در برخی موارد صرفاً پیمان است، مثل آنجایی که قبل از بیعت، هیچ الزامی در کار نیست. مثلاً اگر خلافت به شورا باشد نه به نص، قبل از بیعت هیچ الزامی نیست اما بیعت الزام آور می کند.

امیر المؤمنین علی (ع) که با زیبر و غیر زیبر به بیعت استناد می کند در حقیقت از مسئله منصوبیت که خلافت ابوبکر و عمر و عثمان آن را از اثر انداخته، صرف نظر می کند و به یک اصل دیگر که آن هم یک اصل شرعی است استناد می کند؛ همچنان که خلفا نیز نص بر علی (ع) را نادیده گرفته و به یک اصل دیگر از اصول اسلام که آن هم

محترم است استناد کردند و آن شورابود: «و شاورهم فی الامر» و امرهم شوری بینهم». مکارم شیرازی (۱۳۷۲) در خصوص تفاوت بیعت و انتخاب معتقد است: «ماهیت بیعت» یک نوع قرارداد و معاهده میان بیعت کننده از یک سو، و بیعت پذیر از سوی دیگر است، و محتوای آن اطاعت و پیروی و حمایت و دفاع از بیعت شونده است، و بر طبق شرایطی که در آن ذکر می کنند درجات مختلفی دارد. از لحن آیات قرآن و احادیث استفاده می شود که بیعت یک نوع عقد لازم از سوی بیعت کننده است که عمل بر طبق آن واجب می باشد، بنابراین مشمول قانون کلی «اوفوا بالعقود» است (سوره مائده ۱).

بنابراین بیعت کننده حق فسخ ندارد، ولی بیعت پذیر چنانچه صلاح بداند می تواند بیعت خود را بردارد و فسخ کند، در این صورت بیعت کننده از التزام و عهد خود آزاد می گردد. در ماجرای کربلا امام حسین (ع) شب عاشورا خطبه خواند و ضمن اظهار قدردانی از یارانش بیعت خود را از آنها برداشت، تا هر کجا می خواهند بروند، و فرمود: «فانطلقوا فی حل لیس علیکم منی ذمام».

برخی «بیعت» را شبیه «انتخابات» یا نوعی از آن می دانند، در حالی که مسئله انتخابات درست عکس آن است، یعنی ماهیت آن یک نوع ایجاد مسئولیت و وظیفه، و پست و مقام برای انتخاب شونده، و یا به تعبیر دیگر نوعی توکیل در انجام کاری است، هر چند این انتخاب وظایفی هم برای انتخاب کننده به دنبال دارد (مانند همه وکالتها) در حالی که بیعت چنین نیست. به تعبیر دیگر: انتخابات اعطای مقام است، و همان گونه که گفتیم شبیه توکیل می باشد، در حالی که بیعت «تعهد اطاعت» است.

تاریخچه انتخابات ایران و جهان

ابتدا انتخابات در مجامع یونان و روم باستان پا گرفت و سپس روند انتخاباتی طی قرون وسطی به مجامع محلی و منطقه اروپا سرایت کرد. انتخابات به معنای جدید کلمه در قرن هفدهم در اروپا و ایالات متحده برقرار شد. نلسون (۲۰۰۰) انتخابات جدید را اساس انتخابات مجامع پارلمانی تعریف می کند که در آن بر فرد به عنوان واحد انتخابی تأکید می گردد و همچون ساز و کاری برای رضایت حکومت شوندگان از کسانی که

بر آنها حکومت می کنند قلمداد می شود.

کشور انگلستان اولین کشوری است که تحت فشار طرفداران مشارکت مردمی در حکومت، انتخابات را برای برگزیدن نمایندگان پارلمان پذیرفت. ولی مشکل نهایی حقوقی و سیاسی انتخابات در قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی با پذیرش نظریه نماینده سالاری و ایجاد رژیمهای نماینده ای و متعاقب آن ظهور نظریه حاکمیت ملی صورت پذیرفت. از آن زمان تاکنون در تمامی کشورهای جهان انتخابات به عنوان بهترین راه مشارکت مردم در امور مختلف حکومتی مانند انتخاب رئیس جمهور یا نمایندگان پارلمان پذیرفته شده است، به طوری که امروزه یکی از مشخصات حکومتهای جهان، وجود انتخابات آزاد و پیوسته و حق رأی برای شهروندان می باشد.

سابقه و دیرینه انتخاباتی ایران به بیش از صد سال پیش بازمی گردد. از آن مقطع به این سو، ما عمده شاهد دو دوره متفاوت انتخاباتی با قوانین و دستاوردهای مختلف بوده ایم که می توان آن را به انتخابات قبل از انقلاب اسلامی و انتخابات پس از پیروزی انقلاب اسلامی تقسیم کرد.

قبل انقلاب اسلامی

اولین شکل انتخابات و تشکیل مجلس در ایران به زمان بعد از مشروطیت برمی گردد. فرمان مشروطیت در تاریخ ۱۴ جمادی الثانی سال ۱۳۲۴ هجری قمری از طرف مظفرالدین شاه قاجار صادر شد و اولین مجلس موقتی که طبق این فرمان باید «نظامنامه انتخابات» را تهیه می نمود، در تاریخ ۲۶ مرداد ماه سال ۱۲۸۵ هجری شمسی در عمارت نظام تشکیل شد.

اولین قانون انتخابات در تاریخ ۱۸ شهریور ۱۲۸۵ هجری شمسی به وسیله میرزا حسن خان منیرالملک، مرتضی قلیجان، صنیع الدوله، مخبرالسلطنه، مخبرالملک، موتمن الملک و محتشم السلطنه تهیه و تدوین گردید و بلافاصله پس از رسمیت یافتن متمم قانون اساسی، به تصویب مجلس رسید و اولین دوره مجلس شورای ملی در تاریخ ۱۷ مهر ۱۲۸۵ هجری شمسی افتتاح شد.

به موجب مقررات این نظامنامه، طول نمایندگی دو سال بود و انتخابات ماهیت صنفی داشت و فقط شش گروه با ترکیب شاهزادگان و قاجاریان ۴ نفر؛ علما

و طلاب ۴ نفر؛ تجار ۱۰ نفر؛ ملاکان و فلاحان ۱۰ نفر؛ و اصناف ۳۲ نفر بودند که شامل ۶۰ نفر از وکلا تهران می شدند. برای سایر نقاط نیز ۹۶ وکیل لحاظ می شد که مجموعاً نمایندگان ۱۵۶ نفر بودند. البته در دوره یکم انتخاب صنفی بوده و همه طبقات مردم در آن شرکت نداشتند (رحیمی، ۱۳۵۷).

شرایط کاندیداها و رأی دهندگان در اولین نظامنامه انتخاباتی

در اولین نظامنامه انتخاباتی، شرایط انتخاب کنندگان و انتخاب شونده‌گان به شرح زیر بوده است:

— سن انتخاب کنندگان کمتر از ۲۵ سال نباشد.

— ملاکان و فلاحان باید صاحب ملکی باشند که هزار تومان قیمت داشته و در غیر این صورت از انتخاب کردن محروم بودند. زنان نیز از حق انتخاب کردن و انتخاب شدن محروم بودند.

دومین قانون انتخابات به نام انتخابات دو درجه در تاریخ ۱۰ تیر ۱۲۸۸ هجری شمسی تهیه و تدوین گردید. در این قانون، انتخابات از صنفی به دو درجه‌ای اصلاح و زمینه بیشتری برای مشارکت مردم فراهم گردید. زیرا در این قانون قید اختصاص انتخاب کننده به طبقات معین از بین رفت و به همه طبقات به غیر از بانوان حق شرکت در انتخابات داده شد. لیکن محدودیتهایی برای بی سوادها و افراد غیر متمکن قائل شدند. بدین معنی که به موجب بند ۴ از ماده ۴ قانون مذکور، انتخاب کنندگان باید لااقل ۲۵۰ تومان عایدی ملکی داشته و یا پرداختی مالیات آنها کمتر از ۱۰ تومان نباشد و یا ۵۰ تومان عایدی سالانه داشته و یا تحصیل کرده باشند. ضمناً تعداد نمایندگان از ۱۵۶ نفر در دوره اول به تعداد ۱۲۰ نفر تقلیل یافت و مطابق جدول نظامنامه انتخابات تمام ایران به ۳۰ حوزه عمومی تقسیم شد و سن رأی دهندگان نیز از ۲۵ سال به ۲۰ سال تقلیل یافت.

به موجب ماده ۱۵ این قانون، انتخابات دو درجه بوده به این معنی که کسانی که واجد شرایط قانونی بودند در محله‌های یک شهر و یا در شهرهای یک حوزه انتخابیه عده مقرر را تعیین می نمودند و سپس اشخاصی که بدین ترتیب انتخاب می شدند در مرکز حوزه انتخابیه جمع شده و بر اساس جدول نظامنامه انتخابات، یک یا چند نفر وکیل تعیین می کردند.

سومین قانون انتخابات در جلسه مورخ ۱۲۹۰/۷/۲۹ هجری شمسی به تصویب مجلس دوم رسید. مجلس دوم پس از ۳ سال فترت بر اساس این قانون در تاریخ ۱۲۹۳/۹/۱۴ هجری شمسی تشکیل گردید. البته این مجلس به علت شروع جنگ جهانی اول بیش از یک سال دوام نیافت و در تاریخ ۱۲۹۴/۸/۲۲ تعطیل شد. به موجب قانون سوم، مأخذ تمول ملغی و انتخابات عمومی و یک درجه ای گردید. عده نمایندگان ۱۳۶ نفر و مقرر شد انتخاب کنندگان بایستی در حوزه انتخابیه خود متوطن و یا لااقل شش ماه قبل از تاریخ انتخابات در آن حوزه اقامت داشته باشند.

به طور کلی در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، طی ۲۴ دوره قانونگذاری، شاهد مصوبات، وقایع و حوادث بسیاری بودیم. به موجب اصل ۴۳ قانون اساسی مصوب ۱۲۸۵ هجری شمسی مقرر گردیده بود مجلس دیگری به نام مجلس سنا به عنوان مکمل مجلس شورای ملی تشکیل گردد، و این مجلس در سال ۱۳۲۸ هجری شمسی با عضویت ۶۰ نفر تشکیل شد. از این تعداد ۳۰ نفر نماینده انتصابی از طرف شاه و ۳۰ نفر دیگر منتخب مردم بودند، مدت نمایندگی این مجلس تا سال ۱۳۲۴ هجری شمسی، ۶ سال بود.

مدت دوره مجلس سنا به موجب اصلاحی که در ماده ۲۹ قانون انتخابات مجلس سنا در ۱۳۴۵/۳/۲۳ هجری شمسی به عمل آمد، از ۶ سال به ۴ سال تقلیل یافت که شامل دوره چهارم مجلس سنا نیز می گردید. به موجب این اصلاحیه مقرر شد انتخابات هر دو مجلس شورای ملی و سنا همزمان و در یک روز برگزار شود. قانون مجلس سنا مشتمل بر ۳۹ ماده بود که در سال ۱۳۲۸ هجری شمسی به تصویب مجلس شورای ملی رسید و به موجب بند ۱ ماده ۶ و همچنین بند ۲ ماده ۹ این قانون سن انتخاب کنندگان و انتخاب شوندگان به ترتیب حداقل ۲۵ سال و ۴۰ سال تمام باید باشد و بر اساس ماده ۱۰ نیز اشخاص می توانند برای سنا انتخاب شوند. همچنین شرایط طبقاتی برای کاندیداهای سنا علاوه بر شرایط مقرر فوق به شرح ذیل وجود داشت:

۱. طراز اول از علما، کسانی که لااقل سه دوره سابقه نمایندگی مجلس شورای ملی داشته باشند.
۲. کسانی که مقام وزارت یا سفارت کبری یا استانداری یا مقام ریاست یا

دادستانی یا ریاست شعبه دیوان کشور و لااقل ۲۰ سال سابقه قضایی داشته باشند.

۳. از امرای ارتش (سرتیپ، سرلشکر، سپهبد)، کسانی که به مقام استادی رسیده و لااقل ۱۰ سال سابقه استادی داشته باشند.

۴. کسانی که لااقل ۲۰ سال به مقام وزیر مختاری یا کفالت و یا معاونت وزارتخانه رسیده‌اند (سایت وزارت کشور، ۱۳۸۷).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی چندین نوبت همه‌پرسی و انتخابات عمومی و سراسری در کشور برگزار شده است؛ اولین و مهم‌ترین آن که در حقیقت تعیین‌کننده نوع حکومت کشور بود، همه‌پرسی تغییر نظام شاهنشاهی به جمهوری اسلامی ایران است که در آن رویداد تاریخی، در روزهای ۱۰ و ۱۱ فروردین ۱۳۵۸، اکثریت قریب به اتفاق ملت ایران یعنی ۹۸/۲٪ کل رأی‌دهندگان با انتخاب نظام جمهوری اسلامی ایران دست رد به سینه سایر نظام‌های موجود زدند و به این ترتیب اراده و خواست خود را در تاریخ ثبت نمودند. پس از پیروزی، مجلس شورای ملی به مجلس شورای اسلامی تغییر نام یافت. در اصول متعدد از قانون اساسی جمهوری اسلامی به مبحث انتخابات پرداخته شده است. به عنوان نمونه اصل ششم قانون اساسی، اشعار می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکاء آرای عمومی اداره شود؛ انتخاب رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر اینها از راه همه‌پرسی در اصول دیگر این قانون معین می‌گردد.

مبانی شرعی انتخابات

بر اساس مبانی اسلامی حاکمیت مختص خداوند متعال است (ان الحكم الله) ولی خداوند اراده کرده که این خود مردم باشند، که سرنوشت ساز خویش گردند.

۱. حاکمیت الهی

در تعریف حاکمیت آمده است: قدرت عالی است که اولاً بر کشور و مردم آن برتری بلا منازع دارد، به گونه‌ای که همگان در داخل کشور از آن اطاعت کنند، و ثانیاً در کشورهای دیگر آن را به رسمیت شناخته، مورد احترام قرار دهند (هاشمی، ۱۳۷۹).

در جهان‌بینی اسلامی حاکمیت مطلق بر جهان و انسان از آن خداست. همچنین حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر تعالیم مقدس اسلام و در چارچوب مذهب شیعه اثنی‌عشری است. نظام حاکمیت الهی در ادوار سه گانه عصر وحی در تاریخ بشر، عصر ولایت ائمه معصومین (ع) و دوره ولایت فقیه (عصر غیبت حضرت ولی عصر (عج)) تحقق می‌یابد، و بر اساس اصل پنجم قانون اساسی در زمان غیبت حضرت مهدی (عج) در جمهوری اسلامی ایران، ولایت امر و امامت امت بر عهده فقیه عادل و باتقوا، آگاه به زمان و مدیر و مدبر است. اصل پنجم و هفتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران اعلام می‌دارد که قوای حاکم بر جمهوری اسلامی ایران زیر نظر ولایت مطلقه امر و امامت امت در چارچوب اصل قانون اساسی قرار دارد. (بزرگمهری، ۱۳۸۵)

۲. حاکمیت انسان بر سرنوشت خویش، بر اساس اراده الهی

خداوند متعال انسان را بر سرنوشت اجتماعی خویش بر اساس آیه شریفه «ان الله لا یغیر ما بقوم حتی یغیر ما بانفسهم» حاکم ساخته و حق حاکمیت انسان بر سرنوشت خود را یک حق الهی قلمداد کرده است به طوری که هیچ فردی حق ندارد آن را از انسان سلب کند و یا در خدمت منافع خود یا گروهی خاص قرار دهد.

حق تعیین سرنوشت شهروندان ایرانی در چارچوب قانون اساسی به این صورت پیش‌بینی شده است: اصل ولایت مطلقه فقیه، اصل اتکا به آرای عمومی برای اداره امور کشور (اصل ۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) و همچنین مشارکت مردم در انتخاب رهبری (اصول ۱۰۷ و ۱۰۸)، ریاست جمهوری (اصل ۱۰۴)، نمایندگان مجلس شورای اسلامی (اصل ۱۶۲) شورای محلی (اصل ۱۰۰) تحقق می‌یابد.

اگرچه حق تعیین سرنوشت دارای ویژگی فردی است که هر کس به تنهایی می‌تواند از آن بهره‌مند شود، ولی یک حق جمعی هم محسوب می‌گردد. ساکسی (۱۹۹۹) معتقد است که حق تعیین سرنوشت از پنج جنبه قابل بررسی است که عبارت‌اند از:

۱. حق مردم در چارچوب یک دولت به داشتن استقلال و برکنار بودن از دخالت دولتهای دیگر در امور کشورشان؛
۲. حق مردم یک مستعمره که بانیروی بیگانه اداره می‌شود در پایان دادن به سلطه

استعمار و بدست آوردن استقلال؛

۳. حق مردم برای گزینش دولتی که می‌خواهند در چارچوب آن زندگی کنند؛

۴. حق مردم یک سرزمین برای گزینش نظام سیاسی مورد علاقه آنها؛

۵. حق مشارکت همیشگی، پیوسته، آزاد و برابر مردمان در اداره امور کشورشان.

به‌طور خلاصه باید اذعان داشت که حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران بر آزادی اراده انسانها تکیه دارد و حاکمیت ملی و حق تعیین سرنوشت مردم را در چارچوب مکتب اسلام پذیرفته است (مدنی، ۱۳۷۷).

احزاب سیاسی و انتخابات

حزب در ادبیات فارسی و عربی از پیشینه زیادی برخوردار است. حزب در لغت به معنای جماعتی از مردم، پیروان و هم مسلکان شخص، بهره و قسمت آمده است (متهی‌الادب). راغب اصفهانی در تبیین مفهوم قرآنی آن بر این باور است که حزب به جماعتی اطلاق می‌شود که با شور و حماسه از آرمانهای مشترک خود دفاع کنند: «الحزب جماعه فیها غَلْظٌ». و گفته شده است که با توجه به ادبیات و مفاهیم قرآن کریم «حزب تجمع گروهی است که بر اندیشه و هدف واحدی توافق داشته باشند و از آن با حمیت دفاع کنند.» (مصطفوی، ۱۳۶۱)

با تأمل در معنی و مفهوم لغوی حزب می‌توان دریافت که حزب بیانگر تجمع و تفرّق است. دسته‌بندی و تجمع درباره آرمانها، باورها و منافع مشترک (اشتراکها) و تفرّق پیکار و مبارزه است (ایوبی، ۱۳۷۶). نقاط اشتراک در حزب هویت‌ساز بوده و موجب جدایی و پیکار آن با گروهها و تشکلهای دیگری می‌شود که باورهای هویت‌ساز دیگری دارند. از این رو، در قرآن کریم به صف آرای مؤمنان در مقابل کفار اشاره رفته، و از آن به حزب تعبیر شده است.

در اندیشه غربی حزب به: «گروهی از انسانهای متشکل اطلاق می‌شود که در جهت نیل به قدرت تلاش می‌کنند.» در اسلام نگاه به قدرت از دو منظر قابل توجه است: گاه از آن به‌عنوان یک وسیله برای برپایی آموزه‌های دینی یاد می‌شود که تلاش در جهت نیل بدان در اسلام واجب است؛ و گاه به‌عنوان هدف یاد می‌شود که در اسلام پذیرفته

نیست. در هر حال، نیل به قدرت در اسلام هدف میانی است در جهت نیل به اهداف غایی اسلام و نه خود هدف غایی (نوروزی، ۱۳۸۰).

علاوه بر تعریف مزبور، می توان تعاریف دیگری از حزب ارائه کرد:

مدیسن در این باره معتقد است: «حزب عده ای از افرادند که چه در مقام اکثریت باشند و چه در مقام اقلیت، بر اساس منافع و یا هدفهای مشترک خود که با منافع و هدفهای سایر افراد و نیز منافع و هدفهای دایمی و کلی جامعه در تضاد است، با یکدیگر طرح اتحاد ریخته اند.» (به نقل از محمدنژاد، ۱۳۵۵).

موریس دورژه (۱۳۶۷) گوید: «حزب مجموعه ای از گروههای پراکنده در اطراف کشور است که در طریق سازمانهای هماهنگ کننده به هم پیوسته اند.» (دورژه، ۱۳۶۷). دیوید رابرتسون به این نکته اشاره می کند که: «حزب گروهی سازمان یافته از کسانی است که دیدگاهی مشترک داشته و در صدد دستیابی به قدرت سیاسی باشند.» (رابرتسون، ۱۳۷۵).

همچنین گفته شده است منظور از احزاب سیاسی همان سازمان سیاسی است که در سطوح محلی و ملی زیر لوای دفاع از مردم در قالب مسلک و ملیت مشخص شکل می گیرد و شهروندان را بر اساس اصول مورد قبول یا منافع مورد دفاع خود گرد می آورند و متشکل می سازند که باید به اهداف اساسی خود که همانا فتح قدرت و اجرای آن باشد دست یابند (قاضی، ۱۳۶۸).

به طور کلی سازمانهای سیاسی به دو گروه تقسیم بندی می شوند: احزاب سیاسی و گروههای بانفوذ که هدف احزاب بدست آوردن قدرت یا شرکت در اعمال آن است و گروههای بانفوذ سازمانی است که برای دفاع یا نمایندگی از نگرشهای محدود و ویژه یا ارتقای آنها کوشش می کنند.

هر سیستم سیاسی برای بقا، نیاز به اجتماعی کردن سیاست دارد، زیرا هر چه مشارکت مردم وسیع تر باشد، ثبات حکومتها بیشتر می گردد. حزب، یکی از ابزاری است که می تواند به این الزام پاسخ دهد. زیرا کانالی است که به وسیله آن فرد با کلیت جامعه پیوند می خورد و از قرار گرفتن در مقابل جامعه می پرهیزد. بدیهی است هر زمان این کانالهای مشروع بسته شود، جامعه با مشکل اربابگری، بی تفاوتی اجتماعی، بدبینی و

یأس مواجهه می‌گردد.

امروزه حتی احزاب مخالف دولتها نیز به نحوی در تحکیم و حفظ سیستم سیاسی مشارکت دارند. مردم از طریق احزاب مخالف دولت، صدای اعتراض خویش را به گوش مسئولان می‌رسانند و سپس خوشحال از زدن فریادهای آرام و خرسند به خانه‌های خویش می‌روند و نظام جامعه را با شورش و اغتشاش و رفتارهای براندازی روبرو نمی‌کنند (نقیب‌زاده، ۱۳۶۸).

احزاب سیاسی به عنوان یک سازمان سیاسی سه نوع کارکرد را عرضه می‌کنند:

۱- کمک به انتخاب کاندیداهای مجلس

۲- کمک به قانونگذاری

۳- کمک به اعضای جامعه که در قانونگذاری نفوذ کنند (گانینگ، ۲۰۰۰).

حضور احزاب در انتخابات دارای فواید بسیاری است که به مهم‌ترین آن اشاره می‌شود:

اولاً: کمک به هدایت نیروها و جلوگیری از هرز رفتن نیروهای پراکنده و منفعل است.

ثانیاً: با محدود شدن تعداد نامزدهای انتخابات به نامزدهای حزبی آرای شهروندان کمتر شکسته می‌گردد و کاندیدای برنده انتخابات از تعداد آرای بیشتری برخوردار و مصداق واقعی نماینده ملت به شمار می‌آید.

ثالثاً: حضور احزاب سیاسی به شهروندان غیرحزبی کمک می‌کند تا آنان با مقایسه برنامه‌های احزاب در خصوص انتخابات کاندیدا به نتیجه منطقی و معقول دست یابند (قاضی، ۱۳۶۸).

البته احزاب علاوه بر مزایا، معایبی هم به همراه دارند، از جمله اینکه هیچ‌گاه فرد نمی‌تواند حزبی را پیدا کند که برنامه‌های آن تجسم تمام آرمانهای او باشد و هیچ تضمینی وجود ندارد که حزب پس از پیروزی در انتخابات به برنامه‌های اعلام شده عمل نماید. به قول ماکس وبر: هر چه شعارهای حزب دور و درازتر باشد فاصله آن با واقع‌بینی و اختلاف حرف و عمل بیشتر است. همچنین مواردی پیش می‌آید که جامعه به دو گرایش کلی مثل چپ و راست تقسیم می‌شود؛ در چنین حالتی شهروندان برخلاف

میل خود حق انتخاب را محدود به گزینش یکی از دو مورد می‌بینند (نقیب‌زاده، ۱۳۶۸).
 نظام‌های حزبی در انتخابات به سه صورت ایفای نقش می‌نمایند:

انتخابات در نظام تک حزبی

منظور از نظام تک حزبی آن است که یک حزب سیاسی که اغلب ایدئولوژیست است، می‌خواهد مبین کلیت جامعه و خود سرچشمه اراده عام باشد و به همین دلیل افکار و اندیشه‌های سایر احزاب مخالف را تحمل نمی‌کند؛ بدین ترتیب در انتخابات فهرست کاندیداها توسط حزب حاکم تهیه و به رأی‌دهندگان ارائه می‌گردد. در این نظام چون نامزدی انتخابات برای همه شهروندان آزاد نیست، پس رقابت انتخاباتی وجود نداشته و رأی دادن شهروندان صرفاً به منزله تأیید نقشه‌های پیش‌پرداخته حزب می‌باشد.

نظام سیاسی تک حزبی نخستین بار در تاریخ در شوروی شکل گرفت و در کشورهای دیگر نیز تقلید شد (قاضی، ۱۳۶۸).

انتخابات در نظام دو حزبی

این نظام در کشورهای انگلوساکسون و سایر کشورهایی که از آنها تقلید می‌کنند رایج می‌باشد. نمونه کهن این نظام در انگلستان و آمریکای شمالی است. در انگلستان حزب کارگر و محافظه‌کار و در ایالات متحده آمریکا حزب دموکرات و جمهوری خواه به نوبت قدرت را در جریان انتخابات بدست می‌آورند، که البته انتقادهای حزب در جستجوی قدرت، از حزب بر سر قدرت در کارها و مسائل جزئی بوده و درباره ماهیت و سرشت نظام سیاسی آنها نیست.

رویارویی دو حزب در انتخابات اگرچه حق گزینش انتخاب‌کنندگان را محدود می‌کند، ولیکن در عوض شهروندان عادی بدون اینکه در مسیر آماج دیدگاهها و رهیافتهای متنوع باشند با سهولت می‌توانند کار گزینش نامزدها را انجام دهند (ابوالحمد، ۱۳۶۸).

انتخابات در نظام چند حزبی

در نظام چند حزبی هیچ یک از احزاب به تنهایی اکثریت آرا را در کشور ندارند. در این نظام، رأی‌دهندگان در انتخابات در مقابل نامزدهای فراوان و اختیار گزینش وسیع می‌باشند. اگرچه در این نظام انتخاب نماینده دمکراتیک‌تر است، ولی برای شهروندان

تعیین نماینده اصلح مشکل آفرین می‌باشد. بدین ترتیب ارائه انواع برنامه‌ها و دیدگاه‌ها از جانب احزاب و نامزدهای متعدد، کار گزینش نماینده را برای شهروندان بسیار پیچیده می‌کند (ابوالحمد، ۱۳۶۸).

امروزه در خصوص رویه انتخاب نامزد توسط احزاب این نکته قابل توجه است که در دو دهه اول انقلاب اسلامی، احزاب شاخص افرادی را که دارای صلاحیت می‌دانستند معرفی می‌کردند و می‌گفتند مردم به کاندیداهای ما رأی بدهند، اگر هم رأی ندادند حتماً شاخص نبوده‌اند. اما در حال حاضر دیدگاه جدیدی به وجود آمده که همه جریانها از آن استفاده می‌کنند. آنها نامزدهایی را جستجو می‌نمایند که از حمایت اکثریت مردم برخوردار باشند، و با یافتن نامزد با ویژگی مذکور به آنها پیشنهاد حمایت داده و در مقابل انتظار دارند پس از پیروزی از جریان آنها در مجلس دفاع کنند.

بدین ترتیب این مبحث را با این جمله الکسی دو توکویل خاتمه می‌دهیم که گفت: احزاب اجزای منحوس ولی لاینفک نظام دموکراسی هستند.

مدیریت انتخابات

در بیشتر جوامع امروزی مبارزات انتخاباتی دیگر بر سازمان حزبی استوار نیست. این رهاسازی باعث شده نامزدهای انتخاباتی به سازماندهی خاص خود برای مبارزه انتخاباتی^۱ روی آورند (تنپاس، ۲۰۰۳). کاهش نقش احزاب سیاسی و گسترش نقش سازماندهی شخصی نامزدها، مدیریت مبارزات انتخاباتی را دگرگون ساخته است. سازمان حزبی در تئوری، نهادی است که می‌تواند در مبارزات انتخاباتی نقش آفرین اصلی باشد، اما نقش آن در سیاستهای انتخاباتی ریاست جمهوری در برخی از کشورها کمرنگ شده است. دو دلیل اولیه برای کاهش نقش احزاب در انتخابات قابل ارائه است: (۱) رویه نامزدی فردی در انتخابات؛ و (۲) گسترش نقش نهادهای برگزارکننده انتخابات.

به هر حال، اعم از اینکه نقش مدیریت مبارزات انتخاباتی در یک جامعه از طریق

حزب صورت گیرد یا مدیریت شخصی نامزد انتخاباتی تعیین کننده باشد، چگونگی مدیریت نقش اصلی را در پیروزی یا شکست انتخابات ایفا می کند. همچنین تنیاس (۲۰۰۳) معتقد است که مدیریت انتخابات شامل برنامه ریزی، سازماندهی، جلب نظر مردم و ارزیابی است و نامزدهای انتخاباتی برای موفقیت لازم است موارد ذیل را رعایت کنند. (نمودار ۱-۱)



شکل ۱-۱. مدیریت انتخابات

همان طور که در شکل ۱-۱ دیده می شود، مدیریت انتخابات با برنامه ریزی آغاز می شود. این برنامه ریزی بسته به اهمیت انتخابات ملی یا محلی بسیار زودتر از زمان برگزاری انتخابات شروع می شود. در برخی از کشورها حتی از پایان انتخابات قبلی، برنامه ریزی برای انتخابات بعدی آغاز می گردد. در چارچوب برنامه های تدوین شده است که سازمان کار در قالب ستادهای برگزاری انتخابات تعیین، نقش و روابط بین آنها مشخص می شود. با آغاز زمان قانونی مبارزات انتخابات، فعالیتهای مختلف برای جلب نظر مردم نسبت به انگاره ها و خط مشی های مطرح شده از سوی کاندیداها آغاز می شود. بازاریابی سیاسی فرایندی است که در این مرحله بیشترین نمود را دارد. بالاخره، با پایان انتخابات ضروری است با ارزشیابی دقیق انتخابات، دانش جدیدی خلق شود که در انتخابات بعدی راهنمای عمل نقش آفرینان سیاسی باشد.

باید در نظر داشت، همان طور که داریی شایر (۱۹۹۸) اشاره می کند، فرایند انتخابات از نظر زمانی به چهار مرحله قابل تفکیک است که عبارت اند از:

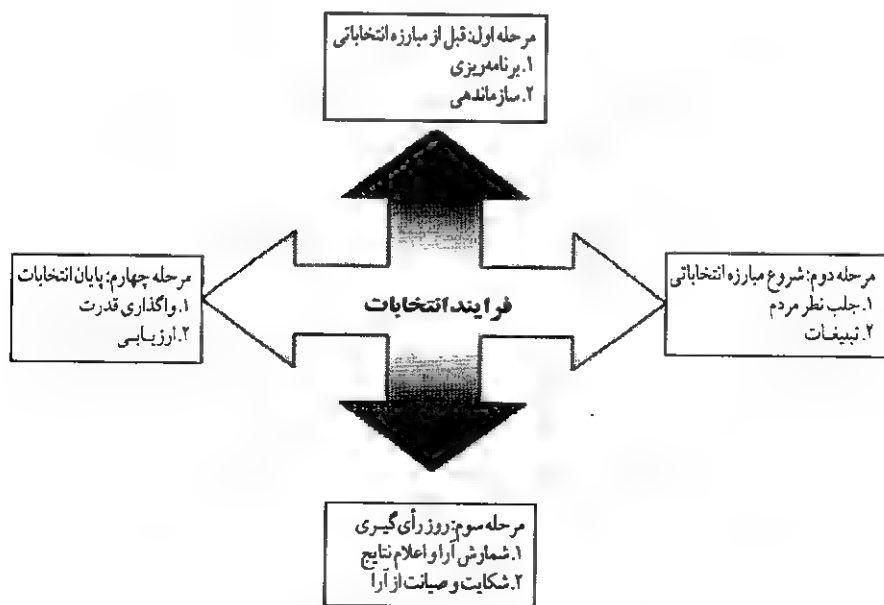
مرحله اول: قبل از دوره مبارزات انتخاباتی

مرحله دوم: دوره مبارزات انتخاباتی

مرحله سوم: روز رأی گیری (شمارش آرا و اعلام نتایج)

مرحله چهارم: واگذاری قدرت

در دوره قبل از برگزاری انتخابات دو فرایند برنامه ریزی و سازماندهی بیشترین نمود را دارند. در دوره شروع مبارزات انتخاباتی جلب نظر مردم و تبلیغات گسترده بیشترین کارکرد را دارد. در روز رأی گیری، نظارت و پایش بر چگونگی برگزاری انتخابات مهم ترین وظیفه نامزدها به حساب می آید. سرانجام در دوره پایانی انتخابات، فرایندهای واگذاری قدرت و ارزشیابی انتخابات آغاز می شوند. بدین ترتیب با ترکیب مدل تنپاس و داریی شایر می توان به مدل فرایند انتخابات در شکل ۱-۲ دست پیدا کرد.



شکل ۱-۲. فرایند انتخابات

مدیریت کلان انتخابات

ترسیم اصول و مبانی نظری انتخابات و وضع قوانین و مقررات نمی تواند حقوق و آزادی های سیاسی شهروندان را برای مشارکت فعال در اداره امور کشور و برگزاری انتخابات واقعی تضمین کند، بلکه باید اداره و مدیریت اثربخش را بدان افزود (خسروی، ۱۳۷۸).

منظور از مدیریت اجرایی در انتخابات، برگزاری فرایند انتخابات بر اساس قوانین و مقررات یا مجموعه ای از مقامات و نهادهای انتخاباتی مسئول برگزاری انجام فرایند انتخابات می باشد.

به طور کلی هدف از تأسیس مدیریت انتخابات قاعده مند نمودن و انتظام بخشی یکپارچه و منجسم از برگزاری انتخابات به منظور تحقق حقوق و آزادی های سیاسی و انتخاباتی شهروندان و پیشبرد آرمانهای دموکراتیک در جامعه است (پستور، ۱۹۹۹).

اصول حاکم بر مدیریت کلان

برای تضمین سلامت انتخابات و انسجام و یکپارچگی فرایند آن یک سری اصول و راهبرد مورد نیاز است که اساسی ترین آنها به شرح ذیل است:

۱. اصل استقلال: استقلال عبارت است از چگونگی جدا بودن مدیریت انتخابات از هر گونه وابستگی به حزب یا دولت وقت.

۲. اصل بی طرفی: منظور این است که مدیریت انتخابات با رعایت انصاف و بدون اعطای امتیاز خاصی به هر گونه گرایش سیاسی یا گروهی خاص و کاندیدا، با همه به یک شکل برخورد کند.

۳. اصل احترام به قانون: مدیران انتخابات باید تصمیمات خویش را در چارچوب قانون و مقررات مربوطه انجام دهند تا درجه ای از اعتبار و قطعیت آن منجر گردد.

۴. اصل شفافیت: وال (۲۰۰۶) معتقد است شفافیت یعنی یک رویه شفاف و باز که تضمین بخش امنیت عمومی و تصمیمات عاقلانه و منطقی نهاد مدیریت انتخابات باشد موجب افزایش فهم عمومی از رویه های انتخاباتی و اعتبار و مشروعیت عملکرد نهاد مدیریت انتخابات و در نهایت نتایج انتخابات می شود.

۵. اصل تخصصی بودن: برای برگزاری یک انتخابات کارآمد، نیاز به افراد و نهادهای متخصص و آشنا به فرایند انتخابات و محتوای وظایف و اختیارات است.

مدلهای مدیریت کلان

با توجه به ساختار سیاسی و اداری کشورها، مدیریت اجرایی انتخابات آنها تفاوت دارد، به طوری که هر کشور در چارچوب قوانین و مقررات موضوعه خود می تواند یکی از مدل های ساختاری ذیل را داشته باشد:

الف. مدل مستقل: این مدل را کشورهایی استفاده می کنند که نهاد اجرایی انتخابات از ساختار قوه مجریه جداست و دارای بودجه و با اختیارات مستقل مدیریت انتخابات می باشد. به زعم وال (۲۰۰۶) مهم ترین ویژگی های این مدل عبارت اند از: (۱) مستقل بودن از قوه مجریه از لحاظ سازمانی؛ (۲) انجام وظایف به طور کامل با پذیرش مسئولیت تام؛ (۳) اتخاذ خط مشی در چارچوب قانون به طور مستقل؛ (۴) بهره مندی از نیروی انسانی خارج از قوای حکومتی؛ (۵) امنیت و مصونیت شغلی اعضا؛ (۶) داشتن استقلال مالی و بودجه ای؛ (۷) استقلال در تأمین پرسنل؛ (۸) داشتن شخصیت حقوقی؛ (۹) پاسخگو بودن به قوه مقننه، قضائیه و رئیس کشور؛ (۱۰) تنظیم چارچوب قانونی و اصلاحات لازمه انتخاباتی؛ (۱۱) صلاحیت استخدام پرسنل و سازماندهی تشکیلات؛ (۱۲) اعضای غیر حزبی و سیاسی؛ (۱۳) دوره و مدت خدمت معین و مقرر شده و (۱۴) امکان انتخاب پرسنل از میان مستخدمان عمومی.

البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۱-۱ آمده است:

جدول ۱-۱. مزایا و معایب مدل مستقل

مزایا	معایب
ایجاد هماهنگی در برگزاری انتخابات	فاصله از چارچوب نظام تصمیم گیری عمده سیاسی و انتخاباتی مقامات ذیصلاح به دلیل مستقل بودن.
تأمین پرسنل و امکانات مورد نیاز	فقدان نفوذ سیاسی کافی لازم برای دریافت بودجه مورد نیاز
آزادی عمل در استفاده از ظرفیتهای برون سازمانی و متخصصین در برگزاری انتخابات	از بین رفتن هماهنگی بین اعضا به علت دوره ای بودن و عدم انتقال تجربیات
استقلال در اجرای انتخابات و مسایل مالی و اداری	فقدان مهارت های مدیریتی و اداری
دور بودن از اعمال نفوذ های سیاسی و جناحی سبب، برگزاری انتخابات متصفانه می گردد.	پرهزینه بودن بدلیل ساختار و پرسنل مجزا از دولت

ب. مدل حکومتی: کشورهایی که از این مدل پیروی می‌کنند، انتخابات آنها توسط قوه مجریه مدیریت می‌گردد که اغلب یک وزارتخانه خاص مانند وزارت کشور و یا مقامات محلی متولی برگزاری انتخابات هستند. مهم‌ترین ویژگی‌های این مدل عبارت‌اند از: (۱) قرار گرفتن در سازمان تشکیلاتی قوه مجریه؛ (۲) انجام وظیفه تحت نظارت و هدایت قوه مجریه؛ (۳) پاسخگویی درخصوص مسائل مالی، اداری و سیاسی به قوه مجریه؛ (۴) محدودیت اختیارات در اجرای انتخابات؛ (۵) برگزاری انتخابات با همکاری سایر سازمانهای دولتی؛ (۶) تحت نظارت و فرمان وزارت کشور یا خدمات عمومی و داخلی؛ (۷) اختلاط و داشتن ردیف بودجه آنها در بودجه دولت؛ (۸) پرسنل آن متشکل از مستخدمان دولتی؛ (۹) امکان داشتن عناوین یک مقام یا نهاد انتخاباتی؛ (۱۰) تقسیم کار و مسئولیت با سایر مقامات محلی و مرکزی؛ (۱۱) انتصاب اعضا و دبیر توسط قوه مجریه یا مقام عالی دولت، معمولاً دوره زمانی معینی ندارند؛ و (۱۲) استفاده از پرسنل خارج از مستخدمان دولتی به‌طور موقت. البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۱-۲ آمده است:

جدول ۱-۲. مزایا و معایب مدل حکومتی

مزایا	معایب
دائمی بودن	اصل بیطرفی در انتخابات بدلیل اعماذ نفوذ سیاسی و حزبی از بین می‌رود.
بهره‌مندی از نیروی انسانی نظام دیوانسالاری باتجربه	بودجه و خط‌مشی‌های انتخاباتی تحت تبعیت تصمیمات بخشهای دولتی و مقامات محلی است.
تمهید امکانات با هماهنگی و مشارکت سریع با سایر بخشهای دولت	عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص مورد نیاز به دلیل استفاده از مستخدمین عمومی
هزینه کمتر به لحاظ قرار گرفتن در لایه دولت، داشتن نفوذ (سیاسی و اداری) در درون دولت، امکان تصمیم‌گیری قاطع و بانفوذ	پراکندگی مدیریت انتخابات میان بخش‌های مختلف قوه مجریه نظیر وزارتخانه‌ها، استانداریها، فرماندار به بخش‌های دیگر.

ج. مدل ترکیبی: در این مدل ساختار مدیریت انتخابات دو ساختاری است؛ بدین گونه که یک ساختار سیاسی و سیاستگذاری با ویژگی نظارتی و مستقل از قوه مجریه (مانند مدل مستقل) و یک ساختار اجرایی در سازمان دولت ملی یا محلی (نظیر مدل حکومتی). به عبارت دیگر در این مدل اجرای انتخابات به عهده ساختار حکومتی و نظارت بر عهده ساختار مستقل است، مانند کشورهای فرانسه، ژاپن، اسپانیا (IDEA ۲۰۰۳). البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۳-۱ آمده است.

جدول ۳-۱. مزایا و معایب مدل ترکیبی

مزایا	معایب
تداوم این نهاد باعث استحکام برگزاری انتخابات می شود	تداخل وظایف و اختیارات دو ساختار و به تبع آن تعارض در اجرا
در اختیار داشتن امکانات و پرسنل لازم	تداخل وظایف در برخی حوزه ها
هماهنگی ساختار اجرایی با سایر دستگاه های دولتی برای برگزاری هرچه بهتر انتخابات	عدم تفکیک وظایف نظارتی و اجرایی
استقلال ساختار مستقل در سیاست ها و امور مالی	عدم هماهنگی و انتقال تجربیات در ساختار مستقل
کم هزینه بودن بودجه ساختار اجرایی	پیروی ساختار اجرایی از مقامات عالی قوه مجریه در امور مالی و سیاست های انتخاباتی
نظارت دوگانه انتخابات توسط ساختار مستقل و قوه مجریه.	فقدان تجربه و مهارت ساختار مستقل در مدیریت انتخابات.
	پراکندگی مدیریت انتخابات میان بخش های مختلف قوه مجریه.

نظارت بر انتخابات

رسالت خطیر انتخابات تبدیل آرا و خواسته های مردم به کرسی های نمایندگی پارلمان و ریاست عالی دولت است. برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه نیازمند ابزار نظارتی است. در واقع نهاد نظارت تأسیسی است تا امکان برگزاری انتخابات براساس

قوانین و مقررات فراهم گردد. برام (۲۰۰۴) معتقد است، نظارت بر انتخابات راهکاری برای تحکیم نظام دموکراتیک، کاهش تعارضات و اختلافات، ایجاد امنیت و آرامش در نظام سیاسی است. اعمال نظارت اثربخش در نتیجه پیروی از قوانین و مقررات انتخابات و رعایت دواصل اساسی ذیل است:

۱. اصل بی طرفی: ناظران در انتخابات با رعایت جنبه‌های مختلف بی طرفی خویش را نشان دهند.

۲. اصل شفافیت: اصولاً شیوه نظارت ناظران باید بر مبنای قانون و مقررات و بر اساس روشهای بهینه نظارتی باشد. همچنین ناظران گزارشهای خویش را باید همراه با اسناد و مدارک مثبته برای ارزیابی منصفانه ضمیمه نمایند که بر میزان اعتبار گزارش می افزاید.

ساختار نظارت بر انتخابات

نهاد مدیریت اجرایی انتخابات در کشورها در چارچوب قانون و مقررات مدون موظف به برگزاری انتخابات منصفانه و عادلانه است. از آنجا که امکان دارد مجریان انتخابات از مسیر قانون و مقررات منحرف شوند، ضروری است برای حفظ سلامت انتخابات از جانب نهاد دیگری تحت نظارت باشند تا به طور منظم و دقیق، فرایند انتخابات را تحت سازماندهی و اصولی دقیق درآورند. بنابراین، می توان نظارت را به دو جنبه داخلی و خارجی تقسیم بندی نمود:

۱. نظارت داخلی: بر اساس قوانین و مقررات مربوطه، نهادها و مقامات داخلی یک کشور به طور مستقیم و غیرمستقیم برای تضمین سلامت و مشروعیت انتخابات مکلف به نظارت بر فرایند انتخابات هستند.

۲. نظارت خارجی: نظارت بر انتخابات توسط سازمانها و نهادهای بین المللی و حقوق بشر در کشورها بویژه در کشورهای در حال توسعه را گویند. هدف از این نظارت تحکیم نظام مردم سالاری و افزایش مشروعیت نظام سیاسی از منظر داخلی و خارجی است.

جدول ۴-۱. انواع نظارت بر انتخابات

انواع نظارت	تقسیم‌بندی فرعی	تعریف
داخلی	غیررسمی	۱- شهروندان ۲- نهادهای مدنی ۳- رسانه‌ها
	رسمی	۱- نمایندگان احزاب و کاندیداها ۲- سلسله مراتب مدیریت اجرایی ۳- نظارت سازمان یافته ناظران
خارجی	<p>۱- نظارت بر انتخابات توسط گروه‌های خارجی با رضایت کشور میزبان است.</p> <p>۲- نحوه نظارت شامل: وساطت و میانجی‌گری (دخالت شخص ثالث برای یافتن راه‌حل مسالمت‌آمیز برای رفع اختلاف)، کمک‌های فنی (کمک فنی به فرایند انتخابات و بهبود آن)، سرپرستی (تصدیق و تأیید تمام یا بخشی از انتخابات)، کنترل (نظارت کامل بر فرایند انتخابات و اصلاح رویه‌ها) و، مشاهده (مشاهده وقایع انتخاباتی و ثبت آنها و تهیه گزارش و ارائه به مقامات).</p> <p>۳- دوره نظارت: نظارت سازمانهای بین‌المللی به دوروش است:</p> <p>اول، کوتاه‌مدت که شامل روز رأی‌گیری و شمارش آرا باشد و نوعاً در اواخر تبلیغات انتخاباتی یا کمی قبل از شروع رأی‌گیری، آغاز و پس از شمارش آرا پایان می‌پذیرد. دوم، بلندمدت که کل فرایند انتخابات را دربر می‌گیرد. مدتها قبل از شروع انتخابات آغاز و تا پایان مراحل مختلف انتخابات ادامه خواهد داشت و مستلزم نوعی دخالت جهت اصلاح رویه‌های غلط و مغایر قانون می‌باشد. (پترسون، ۲۰۰۶)</p>	

پرسش‌های فصل

۱. انتخابات را تعریف کنید.
۲. عناصر انتخابات را توضیح دهید.
۳. منظور از مدیریت انتخابات چیست؟ شرح دهید.
۴. چه تفاوتی میان بیعت و انتخابات وجود دارد؟
۵. انواع انتخابات را نام ببرید.

۶. به نظر شما چرا باید انتخابات آزاد و عادلانه برگزار شود؟
۷. به نظر شما غیر از انتخابات آزاد و عادلانه چه عناصر دیگری را می توان برای دموکراسی بر شمرد؟
۸. اصول حاکم و مدل های مدیریت کلان در انتخابات را بیان کنید؟
۹. اصول راهبردی حاکم بر مدیریت نظارت بر انتخابات را تشریح کنید؟
۱۰. انواع نظارت بر انتخابات را توضیح دهید؟

فصل دوم

نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم

دولتها هر روز با تحولات عظیم و شتابنده‌ای مواجه می‌شوند. آنان باید به دنیای پر آشوب بسرعت واکنش نشان دهند و با نیروهای خارجی در تعامل باشند. برای آنکه به این مهم قادر باشند باید از قابلیت‌های مدیریتی اثربخش و کارآمد برخوردار باشند تا با ایجاد تغییرات مناسب برای سازگاری با محیط یا تغییر محیط به نفع خود اقدام کنند. یکی از عوامل کلیدی توفیق در مدیریت جامعه، «تنظیم رابطه دولت و مردم» است. پرسش اساسی آن است که انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم دارای چه نقشی است؟ بنابراین، بررسی انتخابات از دیدگاه مدیریت جامعه خود دارای اهمیت زیادی است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود.

تعریف مردم

از زمانهای قدیم تا به امروز، فلاسفه پایه حکومت و دولت را قرارداد اجتماعی می‌دانند. تحت این قرارداد اجتماعی، بشر در عصر اجتماعی شدن قبول کرده است که آزادی طبیعی خود را در ازای حمایت دولت برای حاکمیت قانون و عدالت واگذار نماید. در اصل حق حاکمیت (Sovereignty) به مردم تعلق دارد و تمام قدرت حکومت و دستگاههای اجرایی آن از مردم نشأت گرفته است. به سخن دیگر، حکومت خدمتگزار مردم است. در حقیقت این مردم هستند که ارباب محسوب می‌شوند. تعریف حقوقی

مشخصی از «مردم» در حقوق بین‌الملل وجود ندارد. به هر حال، پاوکویک و رادان (۲۰۰۳) مردم را گروهی از افراد می‌دانند که متفق‌القول یک دولت مجزا را برای خود انتخاب می‌کنند. بنابراین، مراد از مردم گروهی است از افراد بشر که در یک سرزمین معین اقامت دارند و برای اداره امور خود به تشکیل حکومت اقدام می‌کنند تا به حفظ و حراست از حقوق آنها اقدام کند.

واژه حقوق در این مفهوم به امتیازات و اختیاراتی گفته می‌شود که افراد جامعه از آن برخوردارند، مانند حق مالکیت، آزادی، حق رأی و مانند آن. حقوق در این مفهوم هم به صورت جمع و هم به صورت مفرد (حق) به کار می‌رود. گاهی از آن به حقوق فردی تعبیر می‌شود. واژه حقوق در تعابیر حقوق و آزادی‌های عمومی، حقوق ملت، حقوق و تکالیف مردم و مانند آن به همین معناست.

واژه «حقوق» در کاربرد دیگر به مجموع قواعد و مقررات الزامی گفته می‌شود که حاکم بر روابط افراد جامعه و تنظیم‌کننده روابط اجتماعی است. حقوق را در این معنا حقوق ذاتی نیز می‌نامند؛ چون روابط اجتماعی، چهره‌های گوناگون و متنوعی دارد. حقوق یعنی قواعد و مقررات حاکم بر روابط اجتماعی نیز قلمرو گسترده‌ای پیدا می‌کند. واژه حقوق در این معنا همیشه به صورت جمع به کار می‌رود و مفرد ندارد.

تعریف ملت

ملت (nation) یک اجتماع فرهنگی و گروهی است. بیشتر اعضای آن هرگز همدیگر را ملاقات نمی‌کنند، اما میثاق مشترکی را احساس می‌کنند (برویکر، ۱۹۹۶). در حقیقت تمام انسان‌ها به گروه‌هایی تقسیم شده‌اند که هر گروه را یک ملت می‌گویند. ملت‌شناسی (nationhood) یک دکترین اخلاقی و فلسفی است و نقطه آغازین ایدئولوژی ملت‌گرایی (nationalism) محسوب می‌شود. یک ملت، شکل خود-تعریف از اجتماع فرهنگی و گروهی است (کانوان، ۱۹۹۶).

اعضای یک ملت، هویت مشترکی دارند، و از نظر تاریخی، تبار، نسب، یا نژادی نوعاً مبدأ مشترکی دارند (دلانتی و همکاران، ۲۰۰۵). یک ملت در طول نسل‌ها جریان می‌یابد، و حوادث گذشته با چنین زمینه‌ای قالب‌بندی می‌شوند. به عنوان مثال، با اشاره

به «سربازان ما» در جنگی که صدها سال قبل اتفاق افتاده است، گوینده سعی دارد سابقه تاریخی یک ملت را نشان دهد. حتی فرض بر آن است که یک ملت نسلهای آینده را نیز شامل می‌شود.

اگرچه واژه ملت (nation) در سخنان غیر رسمی به عنوان مترادف دولت (state) یا کشور (country) استفاده می‌شود، اما ملت با دولت یکسان نیست. مردم یک دولت - ملت (nation-state) خود را به عنوان یک ملت به حساب می‌آورند که در ساختار حقوقی و سیاسی دولت با هم متحد شده‌اند. اصطلاح ملت اغلب به عنوان مترادف یک گروه نژادی (ethnic group) نیز استفاده می‌شود، اما افراد با ریشه نژادی یکسان ممکن است تحت حاکمیت دولتهای مختلف زندگی کنند، و به عنوان اعضای ملل مجزا به حساب آیند (اسمیت، ۱۹۸۶).

تقریباً تمام ملتها به یک منطقه معین به نام سرزمین ملی وابستگی دارند. البته بعضی از ملل از سرزمین ملی خود پراکنده شده‌اند. یک دولت که صراحتاً به عنوان سرزمین خانگی یک ملت خاص شناخته می‌شود یک دولت - ملت محسوب می‌شود، و بیشتر دولتهای مدرن در این طبقه جای می‌گیرند.

در مفهوم سخت‌گیرانه، اصطلاح ملت و مردم به گروهی از افراد بشر اطلاق می‌شود. مفاهیم ملت و ملیت نقطه مشترک زیادی با گروه نژادی دارند، اما بیشتر معنی سیاسی دارند، زیرا بر امکان دولت - ملت دلالت دارند. ملت‌گرایی به دکتیرینی اشاره دارد که معتقد است یک ملت این حق را دارد که بر اساس تاریخ و سرنوشت مشترک یک اجتماع سیاسی مستقل و خودگردان تشکیل دهد. بیشتر ملیت‌گراها معتقد هستند که مرزهای دولت باید با مرزهای ملت همخوانی داشته باشد. اشکال افراطی ملیت‌گرایی نظیر جنبش فاشیست در قرن نوزده، بر ملیت‌گرایی به عنوان مهم‌ترین جنبه هویت یک فرد تأکید دارند، در حالی که برخی از آنها تلاش کرده‌اند ملت را بر حسب نژاد یا وراثت تعریف کنند.

تعریف دولت

دولت و حکومت از قدیمی‌ترین مفاهیم سیاسی است که در معانی متفاوت

کاربرد دارد: ۱) دولت به معنای کشور که عبارت است از اجتماع انسانها در سرزمینی مشخص با حکومتی سازمان یافته که بر آنها اعمال حاکمیت می کند؛ ۲) دولت به معنای حکومت، شامل مجموعه ای از هیئت حاکمه و سازمان حکومت و نهادهای حکومتی؛ و ۳) دولت به معنای بخش اجرایی و هیئت وزیران در یک کشور و در درون یک حکومت. به عنوان مثال، در قانون اساسی ج.ا.ا. دولت در سه مفهوم عمده زیر به کار گرفته شده است: حاکمیت؛ قوه مجریه؛ و هیئت وزیران. تعریف لغوی دولت با استفاده از فرهنگهای لغت در جدول ۱-۲ منعکس شده است.

جدول ۱-۲. تعریف لغوی دولت (state)

ردیف	منبع	تعریف دولت
۱	Britannica	موجودیت سیاسی دارای قدرت عالیه
۲	Webster	بدنه سازمان یافته سیاسی از مردم در یک منطقه معین و دارای قدرت عالیه
۳	Wikipedia	تشکل سیاسی با حق حاکمیت بر منطقه جغرافیایی به نمایندگی مردم
۴	Oxford	بدنه ای از مردم که سرزمین معینی را اشغال کرده و تحت حکومت با اقتدار سازماندهی شده است

مطابق نظریه^۱ تأسیسی دولت (هیلر، ۱۹۹۸)، التزام به قوانین بین المللی مستلزم به رسمیت شناختن یک موجودیت سیاسی به عنوان دولت از سوی دیگر کشورهاست. به همین دلیل دولتهای جدید فوراً به عضویت جامعه جهانی در نمی آیند و تحت پوشش حقوق بین الملل قرار نمی گیرند. البته مطابق پیمان مونت ویدئو^۲ که در سال ۱۹۳۳ میان کشورهای قاره آمریکا امضا شد، یک موجودیت باید دارای چهار شرط باشد تا بتوان به عنوان یک کشور شناخته شود: ۱) جمعیت دائمی؛ ۲) قلمرو تعریف شده؛ ۳) حکومت؛ ۴) ظرفیت برقراری رابطه با دیگر دولتها. لازم به توضیح است که این پیمان توسط جامعه بین الملل پذیرفته نشد و نظریه تأسیسی دولت هنوز به قوت خود باقی است.

با توجه به مفاهیم فوق باید گفت، در اصطلاح «تنظیم رابطه دولت و مردم» قطعاً

1. constitutive theory of statehood

2. Montevideo Convention

دولت در مفهوم حقوق بین الملل به کار نرفته است، زیرا در این رویکرد مردم بخشی از دولت هستند. در ضمن از آنجایی که حاکمیت پوشش دهنده هیئت دولت و قوه مجریه است، واژه دولت در اصطلاح فوق ناظر بر «حاکمیت» است.

سندی ول (۲۰۰۹) معتقد است که تمام اجتماعات بشری نوعی سازمان سیاسی دارند که بر رفتار اعضای آن حاکمیت دارند. به هر حال، اشکال دولتی حکومت از دیگر اشکال سازمان سیاسی نظیر طایفه و عشیره متفاوت است. از نظر حقوق بین الملل دولت عبارت است از گروهی از افراد بشر که در یک سرزمین معین اقامت داشته و از خود دارای حاکمیت مستقل باشند. بنابراین عناصر تشکیل دهنده دولت سه چیز است: (۱) مردم یا جمعیت؛ (۲) سرزمین؛ و (۳) حاکمیت.

مطابق نظر نلسون (۲۰۰۶)، دولت را می توان بر مبنای ویژگی های ساختاری آن بهتر تعریف کرد. این ویژگی ها عبارت اند از: (۱) سرزمین؛ (۲) حق حاکمیت؛ (۳) قانون؛ (۴) تمرکزگرایی؛ (۵) مشروعیت؛ و (۶) لایه بندی.

همان طور که سرویس (۱۹۷۵) و لولن (۱۹۸۳) خاطر نشان می سازند، در مقابل اشکال اولیه سازمان سیاسی که بر مبنای قبیله ای شکل می گرفتند، دولت یک شکل سیاسی است که بر مبنای قلمرو سرزمینی شکل گرفته است. همچنین دولت یک موجودیت با قدرت عالی است که بر کاربرد مشروع قدرت فیزیکی در یک سرزمین معین دلالت دارد (ویر، ۱۹۷۸). حق حاکمیت دولت به توانایی آن در اعمال قدرت بر ساکنان یک سرزمین معین بستگی دارد. بنابراین، برای آنکه دولتی باقی بماند باید به تمرکز قدرت قانون، مدیریت، و نظامی بپردازد، زیرا حق حاکمیت زمانی که اختیار حکومتی در دست واحدهای رقابت جوی جامعه نظیر قبایل باشد، وجود نخواهد داشت.

ویژگی های ساختاری دولت نظیر قلمرو سرزمینی، حق حاکمیت، و حکومت مرکزی از طریق به کارگیری قوانین عام اعمال می شود. این قوانین بر مبنای ایدئولوژی مشروعیت تقویت می شوند. تمام دولتها از یک سیستم قشر بندی طبقاتی ظهور پیدا می کنند.

ماکس وبر معتقد است، دولت امروزی سازمانی است که انحصار کاربرد زور را در قلمرو مشخص در اختیار دارد. بدین ترتیب از دیدگاه وبر، دولت امروزی دارای

ویژگی‌های زیر است:

- داشتن انحصار کاربرد زور در سرزمین مشخص؛
- داشتن مجموعه‌ای از نهادهای سیاسی برای ایجاد و اجرای سیاست؛
- داشتن سطحی بالا از نهادینگی به طور عموم؛
- حاکم مطلق؛
- دارای نهادهایی همچون ارتش، نظام مالیاتی، نظام تأمین اجتماعی و دستگاه قضایی.

وینست دولت جدید را دارای هفت ویژگی می‌داند که عبارت‌اند از:

- از نظر جغرافیایی دولت در سرزمین مشخص واقع شده است و بر آن حکمرانی می‌کند؛

- هر دولتی در سرزمین خاص مدعی سلطه بر کل سازمانها و گروههای داخلی است؛
- بیشترین سلطه بر منابع را نسبت به سایر گروههای داخلی دارد؛
- دولت عالی‌ترین مرجع اقتدار و حاکمیت است؛
- دولت منبع قانون است و یا حداقل ماهیت آن سخت به وجود قانون وابسته است؛

- دولت دارای اهداف فراگیر و در جهت تأمین خیر عمومی است؛
- دولت قدرت عمومی و مستمر است. این قدرت عمومی به نحو صوری هم از حکام و هم از اتباعشان متمایز است. اعمال آن واجد آمریت حقوقی بوده و از خواسته‌های افراد و گروههای کارگزار متمایز است (پیرسون، ۱۹۹۶).

امروزه گاهی اوقات واژه رژیم به مفهوم دولت به کار می‌رود که دارای مفهوم متمایزی هستند؛ رژیم را قواعد و هنجارهای بنیادین سیاست تعریف می‌کنند، همچنین رژیم دارای اهداف دراز مدت مربوط به آزادی فردی و جمعی است و اینکه این اهداف ناظر بر این است که قدرت باید در کجا واقع و چگونه استفاده شود. امروزه در اصلی‌ترین سطح رژیم‌ها را به دو دسته دموکراتیک و اقتدارگرا تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. دموکراتیک: در این رژیم قواعد و هنجارهای سیاست، بر تأثیرگذاری گسترده مردم در اداره امور و همچنین حقوق و آزادی‌های مشخص افراد تأکید دارد، در این گونه

رژیمها گرایشی به سوی تمرکززدایی از قدرت مشاهده می شود و اهداف درازمدت حول محور ایجاد توازن میان آزادی فردی و برابری جمعی و یا تأکید بر آزادی در برابر برابری قرار دارد.

۲. اقتدارگرا: در این رژیم قدرت به دست تعداد اندکی از افراد اعمال می شود و عموم مردم و قوانین هیچ کنترلی بر قدرت ندارند؛ مردم نه تنها حق انتخاب رهبران خود را ندارند، بلکه آنها همچنین از هر گونه آزادی فردی محرومند، زیرا صاحبان قدرت آن را تهدیدی بر ضد خود می دانند.

این نوع رژیم، دارای انواع مختلفی است که عبارت اند از حکومت نظامیان، حکومت شخص، حکومت تک حزبی و شبه دموکراسی که در جدول ۲-۲ آمده است (اونیل، ۲۰۰۲).

جدول ۲-۲. انواع حکومت های اقتدارگرا

انواع	تعریف	ابزارهای کنترل
حکومت شخصی	حکومت را رهبری واحد به عهده دارد که قوای برای محدود کردن آن وجود ندارد. و در کل جامعه و دولت ملک و دارایی رهبر است.	پاتریمونیالیسم: هواداران داخل دولت به طور مستقیم در اثر ائتلافشان با حاکم از امتیاز بهره مند می شوند.
حکومت نظامیان	حکومت به وسیله یک یا چند مقام نظامی که اغلب با کودتا قدرت را در دست گرفته اند.	اعمال کنترل نیروهای مسلح، برخی اوقات ائتلاف با نجبان تجاری و دولتی صورت می گیرد.
حکومت تک حزبی	حکومتی که به وسیله حزب سیاسی اداره می شود و در آن دیگر گروهها از فعالیت منع و یا از قدرت محروم شده اند.	عضویت گسترده حزبی به بسیج، حمایت و حفظ کنترل بر عموم مردم کمک می کند.
شبه دموکراسی	حکومتی که رهبران از طریق انتخابات و رویه های دموکراتیک برگزیده می شوند، ولی از نظر مشروعیت دموکراتیک مورد تردید است.	دستکاری در رویه های دموکراتیک مانند جعل آرا یا آزار مخالفان

دولتهای اقتدارگرا با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی با چالش عمده‌ای مواجه هستند؛ مهم‌ترین فشار بر این دولتها عبارت است از: تن دادن به اصلاحات سیاسی، پاسخگویی در مقابل درخواستها و مطالبات مردم، گسترش حوزه عمومی و جامعه مدنی، حقوق بشر، جلوگیری از جنگ‌افروزی و غیره. بازیگران فراملی از طریق وب‌سایت‌ها و اینترنت و ماهواره شرایط را برای انقلابی کردن فضای سیاسی جامعه و تقویت جامعه مدنی مهیا می‌کنند و بدین ترتیب رژیمهای اقتدارگرا روز به روز به منظور دست کشیدن از کنترل تمامیت خواهانه جامعه تحت فشار قرار می‌گیرند (فردیناند، ۲۰۰۰).

ساسمن (۲۰۰۰) معتقد است که رسانه‌های نوین ارتباطی خصوصاً ماهواره و اینترنت، اقتدار دولتها را مورد تهدید و چالش جدی قرار می‌دهند. همچنین پتر فردیناند (۲۰۰۰) اعتقاد دارد که اینترنت بوضوح یک تهدید استراتژیک دراز مدت و قابل توجه برای رژیمهای اقتدارگراست؛ تهدیدی که این‌گونه رژیمها توان مقابله با آن را ندارند. از طریق اینترنت اخبار جهانی به درون ملت‌هایی که تحت استیلای رژیمهای اقتدارگراست انتقال داده می‌شود و این اخبار با اخبار تحریف شده از سوی حکومتها برخورد می‌کند و در نتیجه اعتبار این رژیمها را تضعیف و ناآرامی‌ها را تشویق می‌کند.

در عصر فناوری جدید به سمتی حرکت می‌کنیم که هم جوامع مدنی و هم دولتها چاره‌ای جز ایجاد فضای باز سیاسی ندارند؛ حکومتها بناچار باید بخشی از مدارک، اسناد و گفتگوهای بین مسئولان حکومتی را در اختیار مردم قرار دهند و در برابر آنان پاسخگو باشند.

خانم پپا نوریس (۲۰۰۰) معتقد است که تأثیر اینترنت در درگیری‌های مدنی در قالب چند فرض قابل طرح است که عبارت است از:

- ۱) اینترنت با آگاهی‌سازی، سازماندهی و بسیج باعث درگیری مدنی افراد و گروه‌های به حاشیه رانده شده، جوامع و اقلیت‌های سیاسی می‌گردد.
- ۲) اینترنت به عنوان تریبونی برای احزاب و گروه‌های سیاسی معترض و اقلیت، می‌تواند به تضعیف حکومت‌های اقتدارگرا و گسترش دموکراسی کمک نماید.
- ۳) اینترنت می‌تواند در اشاعه ارزشهای سیاسی همچون آزادی بیان،

عدالت خواهی و غیره تأثیر گذار باشد.

رابرت لاتام (۲۰۰۰) معتقد است که حاکمیت در جهان امروز به گروههای سیاسی و اجتماعی متعلق است نه دولتها. گروههای اجتماعی و سیاسی و سازمانهای غیر دولتی در شبکه ارتباطات جهانی می توانند حاکمیت دولتها را به چالش بکشند. برای شناخت بهتر واژه دولت و رژیم؛ تعریف حکومت لازم است. منظور از حکومت، رهبران و نخبگانی هستند که به اداره امور دولت مشغول اند. به طور خلاصه می توان گفت که: دولت ماشین سیاست است؛ رژیم، برنامه نویسی سیاست است؛ و حکومت، مجری سیاست می باشد.

با حضور دولتها در سراسر جهان محققان مطالعات مقایسه ای برای ارزیابی دولتها دو معیار را پیش بینی نموده اند که عبارت اند از:

• مشروعیت: هنگامی که مردم یک نهاد و فرد را خوب و مناسب ارزیابی کنند، مشروعیت قدرت پدید می آید. اصولاً مشروعیت قدرتی را به وجود می آورد که نه بر پایه اجبار، بلکه بر رضایت استوار است. دولت بدون مشروعیت برای حفظ نظم مجبور به خشونت است که کاری دشوار است. ماکس وبر اشکال مشروعیت را به سه شکل اصلی تقسیم می کند که عبارت اند از:

۱. سنتی: بر اساس آداب و رسوم به مرور زمان به وجود آمده و بر تاریخ تأکید دارد و بشدت نهادینه شده است.

۲. فره مند: بر پایه نیروی اندیشه و حضور رهبر استوار است و نهادینگی آن ضعیف می باشد (مشروعیت با مرگ فرد از بین می رود).

۳. عقلانی: بر پایه رویه و مناصب اداری می باشد و بشدت نهادینه شده است.

• توزیع قدرت: توزیع قدرت دولت به دو طریق امکان پذیر است:

۱. توزیع قدرت در دولت که از آن به فدرالیسم و در نقطه مقابل آن دولتهای یکپارچه می توان یاد کرد.

۲. پراکنده شدن قدرت میان دولت و بازیگران غیر دولتی است (اونیل، ۲۰۰۲).

به طور کلی دولتها از حیث کارکردی به دو دسته تقسیم می شوند که عبارت اند از:

• نیرومند: دولتی که قادر به انجام درست وظایف اصلی اش همچون دفاع از

قلمرو، ایجاد و اجرای قوانین جمع‌آوری مالیات و اداره کشور می‌باشد.

• ضعیف: دولتی که قادر به انجام درست وظایف اصلی‌اش نباشد.

به تقسیم‌بندی فوق باید دو بعد توانمندی (توانمندی دولت در کاربرد قدرت برای انجام وظایف اصلی‌اش) و استقلال عمل (کاربرد قدرت به شیوه‌های مستقل از عموم مردم) را هم برای ارزیابی دقیق‌تر اضافه نمود. بنابراین دولتهای مختلف را از لحاظ قدرت با توجه به تقسیم‌بندی فوق می‌توان بشرح جدول ۳-۲ ارزیابی کرد. به گفته اونیل (۲۰۰۲) جهان امروز تنها با یک سازمان سیاسی مرزبندی شده است و آن سازمان دولت است؛ دولت زور را در انحصار خود درآورده است و سیاست را اجرا می‌کند. این سازمان سیاسی به وسیله رژیم مشخص و حکومتی که قدرت را در دست دارد هدایت می‌شود.

جدول ۳-۲. کاربرد قدرت توسط دولتها

بالا توانایی	دولت می‌تواند کارکرد اصلی خود را بخوبی و با کمترین دخالت عموم مردم انجام دهد. قدرت بشدت متمرکز است. خطر: توانایی و استقلال عمل بیش از حد دولت ممکن است از دموکراسی جلوگیری کند یا آن را ضعیف نماید.	دولت می‌تواند کارکرد اصلی خود را بخوبی انجام دهد. با این حال مردم در تعیین سیاست‌ها تأثیرگذارند و قادرند قدرت دولت و حوزه عمل آن را محدود نمایند. خطر: قدرت مخالفتهای سازمان‌یافته امکان دارد دولت را در اجرای سیاستهای جدید و یا واکنش به چالشهای تازه ناکام نماید.
پایین	دولت می‌تواند با کمترین دخالت مردم و یا تأثیر آنها اقداماتش را انجام دهد. با این حال، توانایی او در انجام کارکردهای اصلی خود محدود است. خطر: دولت ناکارآمد است، و این امر توسعه را محدود می‌کند و امکان دارد ناآرامی عمومی را به همراه داشته باشد.	دولت توانایی انجام کارکردهای اصلی خود را دارد و از طرفی مداخله مردم را در تصمیماتش کنترل می‌کند و بشدت قدرت غیرمتمرکز و میان بازیگران غیردولتی و دولت توزیع شده است. خطر: پایین بودن بیش از حد توانایی و استقلال عمل دولت را در عرصه داخلی با شکست روبرو می‌کند.

پایین ————— استقلال عمل ————— بالا

توجیه دولت

توجیه دولت^۱ اصطلاحی است که به منبع اختیار مشروع برای دولت یا حکومت اشاره می‌کند. نوعاً نظریه «توجیه دولت» به چرایی و باید‌ها و نبایدهای دولت مشروع می‌پردازد. البته نظریه جهان‌شمولی برای توجیه مشروعیت دولت وجود ندارد. قوانین اساسی کشورها با عبارات مبهمی به اهداف، قدرت، و اشکال حکومتها می‌پردازند. برخی در توجیه دولت به حق الهی اشاره و بر حق حاکمیت متعالی^۲ تأکید می‌کنند. برخی دیگر، بر نظریه قرارداد اجتماعی پایبند هستند. مطابق نظریه قرارداد اجتماعی که توسط روسو ارائه شده، حکومتها قدرت خودشان را از مردم تحت حکومت خود می‌گیرند و دولت مشروع، دولتی است که نیازها و خواسته‌های شهروندان (امنیت، صلح، توسعه اقتصادی، و حل اختلافات) را برآورده می‌سازد (برترام، ۲۰۰۳).

عده‌ای وجود دولت را با منطق اقتصادی - اجتماعی برای تأمین کالاهای عمومی توجیه می‌کنند. مطابق این دیدگاه، مشروعیت دولت از دو ایده عمده ناشی می‌شود: تأمین و توزیع کالاهای عمومی. به سخن دیگر، برای تأمین برونداد منطقی از طریق هدایت فعالیتهای افراد در تولید کالاهای عمومی وجود دولت ضرورت پیدا می‌کند. بالاخره، ایدئولوژی‌های سیاسی نظیر مارکسیسم، فاشیسم، لیبرالیسم، و سوسیالیسم ضرورت وجودی دولت را به شیوه‌های متفاوتی توجیه می‌کنند. هرچند این دیدگاههای سیاسی در مورد قلمرو اعمال قدرت و حدود مداخله دولت اختلاف نظر دارند، اما هر یک به شیوه متفاوتی وجود دولت را (حداقل برای مقطع زمانی خاصی) توجیه می‌کنند.

حق حاکمیت

در نظریه سیاسی، اختیار نهایی تصمیم‌گیری دولت و حفظ نظم را حق حاکمیت گویند (دائرة المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۹). مفهوم حق حاکمیت (یکی از ایده‌های بحث‌برانگیز در حقوق بین‌الملل و علوم سیاسی) با مفاهیم دولت و حکومت و استقلال و دموکراسی

1. Justification of the state

2. Transcendent sovereignty

ارتباط نزدیک دارد. این واژه از ریشه لاتین *superanus* مشتق شده و در اصل معادل «قدرت عالیه» است. بنابراین، حق حاکمیت عبارت است از اقتدار سیاسی نهایی در اتخاذ و اعمال تصمیمات سیاسی. در سیستم بین‌المللی، حق حاکمیت یک دولت به معنی خودگردانی و به رسمیت شناختن حق حاکمیت، مبنای جامعه بین‌المللی است (بوزان، ۲۰۰۳).

حق حاکمیت اصل بنیادین در سازماندهی سیستم دولتهاست. به هر حال، این اصطلاح به معنی دارا بودن اختیار مطلق در درون یک فضای منطقه‌ای محصور^۱ است (بیرستکر و وبر، ۱۹۹۶). اساساً حق حاکمیت دارای ابعاد داخلی و خارجی است. از نظر داخلی، حق حاکمیت یک اختیار ثابت نسبت به جمعیت ساکن در یک منطقه است. یعنی اختیار عالیه در درون یک منطقه را حق حاکمیت گویند. از نظر خارجی، حق حاکمیت بلیت ورود به جامعه بین‌المللی است. به رسمیت شناخته شدن از سوی دیگر دولتها برای تأمین تمامیت ارضی کمک می‌کند و محور مشارکت در دیپلماسی و سازمانهای بین‌المللی با حق برابر با دیگر دولتهاست.

مطابق دایرةالمعارف و یکی پدیا حق حاکمیت (Sovereignty) حق انحصاری در کنترل یک دولت، یک کشور، مردم، یا کسی است. یک شخص با قدرت عالیه (sovereign) مرجع عالی قانونگذاری است. یک ویژگی مهم حق حاکمیت درجه مطلق بودن آن است. یک قدرت عالیه (خواه یک فرد یا مجمعی نظیر پارلمان) دارای حق حاکمیت مطلق است، اگر دارای حق نهایی کنترل هرچیز و هر نوع فعالیتی در قلمرو خود باشد. یعنی شخص دارای قدرت عالیه به واسطه قانون اساسی یا قوانین پیشینیان، و یا عرف محدود نمی‌شود، و هیچ زمینه‌ای از قانون یا رفتار شهروندان خارج از کنترل آن نیست. نظریه پردازان در خصوص ضرورت یا مطلوبیت مطلق‌گرایی اختلاف دارند. به سخن دیگر، بین حق حاکمیت بالفعل و بالقوه باید تفاوت قائل شد. حق حاکمیت بالقوه عبارت است از حق نظری برای اعمال کنترل، در حالی که حق حاکمیت بالفعل با کنترل واقعی سروکار دارد. دیگر تفاوت مربوط به حق حاکمیت داخلی و خارجی است.

1. possession of absolute authority within a bounded territorial space

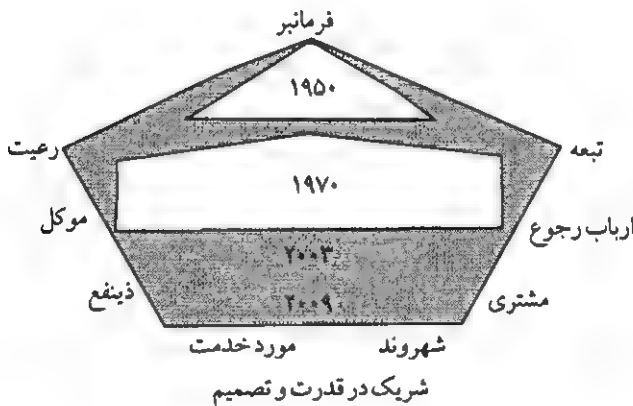
حق حاکمیت خارجی به رابطه بین قدرت عالیه و موجودیتهای سیاسی خارج از قلمرو سرزمینی نظیر دیگر دولتها می‌پردازد. سؤال کلیدی آن است که تحت چه شرایطی دولتهای دیگر یک موجودیت سیاسی را برای اعمال حاکمیت در قلمرو معینی به رسمیت می‌شناسند؟ یک معیار آن است که حکومت در عمل به کنترل اداری یک کشور بپردازد و تحت نظر دیگر حکومتها نباشد. در این صورت می‌توان گفت چنین دولتی دارای حق حاکمیت خارجی است. حق حاکمیت داخلی به رابطه میان یک قدرت عالیه و تابعین آن می‌پردازد. نگرانی اصلی در اعمال حق حاکمیت داخلی، مشروعیت آن است. یعنی بر مبنای چه حقی یک بدنه سیاسی به اعمال قدرت روی تابعین خود می‌پردازد؟ جوابهای ممکن عبارت‌اند از: بر مبنای نظریه‌های حق الهی، بر مبنای حق طبیعی، رضایت یا قرارداد.

حق حاکمیت مردمی (Popular sovereignty) یک فلسفه سیاسی است که در آن مردم منبع قدرت سیاسی هستند. این مفهوم با نظریه قرارداد اجتماعی مرتبط است. حق حاکمیت مردمی توصیف یک مفهوم است نه انعکاسی از واقعیت سیاسی (لوتر، ۱۹۸۰). مراد از حق حاکمیت مردمی قرار دادن اختیار نهایی در دست مردم است. راههای زیادی برای اعمال حق حاکمیت وجود دارد که از آن جمله است: ۱) مردم مستقیماً خود قانون وضع کنند؛ ۲) از طریق انتخاب نمایندگان به وضع قانون اقدام کنند؛ و ۳) مردم حق وتوی قوانین را برای خود حفظ کنند. در هر حال، حق حاکمیت مردمی بر پیش فرض «موافقت مردم» استوار است.

تعریف رابطه

از نظر ریاضی رابطه (relation) عبارت است از وابستگی (association) عناصر یک مجموعه با عناصر مجموعه دیگر یا همان مجموعه. از نظر اجتماعی، رابطه عبارت است از تعاملهایی که بر مبنای هنجارها، میان اشخاصی که دارای موقعیت و نقش متفاوتی هستند، تنظیم و برقرار شده است. از نظر بین فردی، رابطه عبارت است از وابستگی‌ها (associations)، ارتباطات (connections)، یا تعلقهای (affiliations) بین دو یا تعدادی از افراد.

بنابراین، با توجه به مفاهیم فوق می‌توان گفت وابستگی بین دولت و مردم، معرف رابطه بین آنهاست. در قلب نظریه کوانتومی و نظریه عمومی سیستم‌ها این انگاره نهفته است که اساس هستی بر روابط استوار است. به سخن دیگر، اگر روابط میان کوچک‌ترین ذرات هستی را حذف کنیم، هستی قابل تصور نیست. تمام اجزای یک سیستم با یکدیگر در تعامل هستند تا الگوهایی را شکل دهند و خود سیستم نیز با این الگوها تعریف می‌شود (والونیک، ۱۹۹۸). تعمیم این سخن به نهاد دولت آن است که اولاً سازمان دولت بدون وجود رابطه میان مردم و حکومت قابل تصور نیست. ثانیاً با تغییر نوع رابطه میان دولت و مردم می‌توان الگوی جدیدی را شکل داد که کارکرد آن تسهیل‌کننده تحقق جهت‌گیری دولت باشد. در مجموع باید گفت رابطه دولت و مردم در طول تاریخ مسیر تکاملی خود را طی کرده است و امروزه این رابطه در قالب رابطه مشارکتی و شراکتی تعریف می‌شود. بنابراین، انتخابات در تنظیم این رابطه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (نمودار ۱-۲).



نمودار ۱-۲. سیر تحول در روابط میان دولت و مردم

رابطه دولت و مردم را می‌توان با رویکردهای مختلف مطالعه کرد. مطابق رویکرد توصیفی (descriptive) می‌توان بر ویژگی‌های این رابطه نظیر چگونگی تعامل، توازن قدرت، نقش رسانه‌ها و مانند اینها متمرکز شد. در عوض رویکرد هنجاری (normative)

با لحاظ قرار دادن ارزشها و اخلاقیات، بر استقرار رابطه مطلوب و چگونگی استقرار تأکید دارد. لازم به توضیح است که از دیدگاه معرفت شناسی، فرااثبات گرایان (post-positivist) معتقد هستند که مطالعه چنین رابطه‌ای نمی‌تواند به صورت عینی و فارغ از بار ارزشی صورت گیرد. بنابراین، فرااثبات گرایان پیروی از نظریه انتخاب منطقی در تنظیم رابطه دولت و مردم را غیر ممکن می‌دانند.

مدلهای تنظیم رابطه دولت و مردم

«تنظیم» در لغت به معنی تعدیل و سازگاری متناسب با نیاز یا تشخیص خاص است. بنابراین «تنظیم رابطه» به معنی تعدیل رابطه میان دو موجودیت متناسب با نیاز یا تشخیص خاص است. به سخن دیگر، اگر این دو موجودیت دولت و مردم باشند، و نیاز یا تشخیص خاص را «تحقق چشم‌انداز ملی» تعریف کنیم، باید گفت تنظیم رابطه دولت و مردم یعنی تعدیل رابطه بین دولت و مردم به گونه‌ای که تسهیل‌کننده تحقق چشم‌انداز ملی باشد. در رابطه با تنظیم رابطه دولت و مردم، مدلهای مختلفی را می‌توان مدنظر قرار داد که هر یک به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، به چنین رابطه‌ای پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. استعاره وقفی: محقق نائینی (۱۳۶۱) برای تبیین رابطه دولت و مردم از استعاره وقف استفاده کرده است. به زعم او در یک وقف، موضوعاتی مانند واقف، موقوف علیه، ناظر وقف، موقوف، و شرایط وقف مطرح است. بنابراین، اگر واقف را خداوند، موقوف علیه را انسان یا مردم، ناظر وقف را امام معصوم (ع)، موقوف را جهان، و شرایط وقف را قوانین الهی فرض کنیم، در این صورت در غیبت معصوم، «ناظر وقف» همان دولت و «موقوف علیه» همان مردم است. پس می‌توان گفت که تنظیم رابطه دولت و مردم باید بر مبنای رابطه ناظر وقف و موقوف علیه صورت گیرد. در وقف «ناظر وقف» موظف به مشورت است. مشورت جزو شرایط وقف است و ماهیت الزامی دارد (رابطه مشارکتی). نظارت دولت (ناظر وقف) بر مردم (موقوف علیه) به منظور اطمینان از اجرای قوانین الهی است (رابطه قانونی). به سخن دیگر، از دیدگاه محقق نائینی رابطه حاکم دینی و مردم، نظارت و اذن فقیه (ولایت فقهی و حقوقی) است.

۲. قاعده تسلیط: مطابق قاعده کلی «الناس مسلطون علی اموالهم»، مردم یک سرزمین که نسبت به کشور خود مالکیت مشاعی دارند، حق تسلط بر ملک (اموال) خود را دارند (قاعده تسلیط)، اما مشاع بودن آن ایجاب می‌کند که گروهی را از میان خود به عنوان مباشر برای اداره آن در جهت حفظ منافع عمومی انتخاب کنند (حکومت). بنابراین، رابطه دولت و مردم یک رابطه نمایندگی، پاسخگویی، نظارتی، و مباشرتی است (حایری یزدی، ۱۹۹۵).

۳. دموکراسی: بیتام و بول (۱۹۹۵) چهار رکن یا عنصر اصلی نظام دموکراتیک منسجم را با عنوان هرم دموکراسی (نمودار شماره ۲-۲) به شرح زیر فهرست کرده‌اند: (۱) انتخابات آزاد و عادلانه؛ (۲) دولت شفاف و پاسخگو (پاسخگویی حقوقی و سیاسی)؛ (۳) حقوق مدنی و سیاسی (آزادی‌هایی نظیر آزادی بیان، اجتماعات، و مهاجرت)؛ و (۴) جامعه دموکراتیک یا مدنی (وجود تشکل‌های مستقل از دولت).



نمودار ۲-۲. هرم دموکراسی سیاسی (بیتام و بول، ۱۹۹۵)

مطابق ابعاد مدل دموکراسی، رابطه دولت با مردم به شرح زیر قابل تبیین است: (۱) حکومت شفاف و پاسخگو (رابطه پاسخگویی و اطلاع رسانی)؛ (۲) انتخابات آزاد و عادلانه (رابطه مشارکتی)؛ (۳) جامعه دموکراتیک (رابطه شراکتی)؛ و (۴) رعایت حقوق مدنی و سیاسی (رابطه قانونی).

۴. مدل حقوق اساسی: قوانین اساسی کشورها نیز موضوع رابطه دولت و مردم

را تبیین کرده‌اند. مطابق قانون اساسی ج.ا.ا. رابطه دولت و مردم ناظر بر موارد زیر است: (۱) رابطه نظارتی (اصل ۸؛ ۲) رابطه نمایندگی (اصول ۵۸ و ۵۹؛ ۳) رابطه مشارکتی (اصول ۶۲ و ۱۰۰).

۵. حاکمیت خوب: مطابق مدل حاکمیت خوب که توسط بانک جهانی مورد پذیرش قرار گرفته و سالانه، حاکمیت در کشورهای مختلف براساس شاخصهای آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، رابطه دولت و مردم به شرح زیر قابل تبیین است: (۱) کنترل فساد (رابطه نظارتی)؛ (۲) حاکمیت قانون (رابطه قانونی)؛ (۳) کیفیت مقررات (رابطه خدمتگزاری)؛ (۴) پاسخگویی و شنیدن ندای مردم (رابطه پاسخگویی و مشارکت)؛ (۵) اثربخشی دولت (رابطه شهروندگرایی)؛ و (۶) ثبات سیاسی (رابطه اعتماد متقابل).

۶. نظریه مشروعیت: مراد از مشروعیت اثبات حقانیت نظام حاکم است. از نگاه اندیشمندان شیعه مانند شهید مطهری (۱۳۸۰)، مشروعیت بر دو نوع است: (۱) مشروعیت الهی؛ و (۲) مشروعیت مردمی. به سخن دیگر، مشروعیت حکومت امام معصوم (ع)، الهی است، ولی مشروعیت حکومت در دوران غیبت مردمی است، و در هریک از این دوره‌ها طبیعتاً الزامات خاصی میان دولت و مردم حکم فرماست. از دیدگاه شیعه هرچند «مشروعیت حکومت ائمه معصومین (ع) با نصب الهی است»، ولی در تحقق بخشیدن به حکومت ائمه (ع) و فقها در زمان غیبت امام معصوم، بیعت و همراهی مردم نقش اساسی دارد. بسیاری از مکاتب جدید بشری ریشه مشروعیت حکومت را خواست مردم می‌دانند و معتقدند هر آنچه «اکثریت» مردم بخواهند و اراده کنند باید بر کل جامعه حاکم گردد. مطابق این نظریه رابطه دولت و مردم یک رابطه نمایندگی است؛ یعنی دولت برای اداره جامعه باید بر مبنای خواست مردم عمل کند.

۷. سرمایه اجتماعی: منابع سرمایه اجتماعی همانند دیگر منابع در ساختار اجتماعی نهفته است. درحقیقت، می‌توان سرمایه اجتماعی را از دیگر منابع با توجه به ابعاد خاص ساختار اجتماعی (که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد) تمیز داد. سرمایه اجتماعی منبع در دسترس نقش‌آفرینان است که تابعی از محل آنان در روابط اجتماعی است. اما منظور از روابط اجتماعی (social relations) چیست؟ از نظر مفهومی می‌توان میان ابعاد سه‌گانه ساختار اجتماعی که هریک ریشه در نوع روابط

متفاوتی دارد، تمیز قائل شد: ۱) روابط بازار (market relations) که در آن محصولات و خدمات مبادله می‌شوند؛ ۲) روابط سلسله مراتبی (hierarchical relations) که در آن اطاعت در برابر مقام بالاتر در برابر تأمین مادی و معنوی مبادله می‌شود؛ و ۳) روابط اجتماعی (social relations) که در آن بخشش و التفات مبادله می‌شوند. این نوع سوم از رابطه است که ابعاد ساختار اجتماعی را تشکیل می‌دهد که زیربنای سرمایه اجتماعی است.

نظریه سرمایه اجتماعی در مجموع، موضوع روابط را مورد تأکید قرار می‌دهد. از طریق ارتباط با یکدیگر افراد قادرند به چیزهایی دست یابند که به تنهایی ممکن نیست و یا به سختی قابل حصول است (فیلد، ۲۰۰۲). افراد از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم مرتبط می‌شوند و تمایل دارند با دیگر اعضای شبکه در ارزشهایی سهیم شوند. به میزانی که این شبکه‌ها منبعی را شکل می‌دهند، این شبکه‌ها را می‌توان نوعی سرمایه به حساب آورد. اگر روابط میان افراد را به درون‌گروهی و میان‌گروهی تقسیم کنیم، باید گفت تعاریف ارائه شده پیرامون سرمایه اجتماعی بعضاً با تأکید بر روابط درون‌گروهی یا برون‌گروهی صورت گرفته که از جامعیت لازم برخوردار نیستند (آدلر و کوان، ۲۰۰۲)، و در مقابل برخی از تعاریف هر دو رویکرد داخلی و خارجی را مدنظر قرار داده‌اند (جدول ۴-۲).

جدول ۴-۲. مدل‌های مرتبط با تبیین رابطه دولت و مردم

نام مدل	منبع	نوع رابطه دولت و مردم
قاعده تسلیط	حائری یزدی (۱۹۹۵)	نماینده‌گی، نظارتی، مباشرتی، قانونی
استعاره وقفی	نائینی (۱۳۶۱)	قانونی، نظارتی، مشورتی
دموکراسی	بیتنام و بول (۱۹۹۵)	پاسخگویی، مشارکتی، اطلاع‌رسانی، قانونی، شراکتی
حقوق اساسی	قانون اساسی ج.ا.ا.	قانونی، مشارکتی، نظارتی، پاسخگویی
حاکمیت خوب	بانک جهانی (۱۹۸۹)	نظارتی، قانونی، پاسخگویی، مشارکتی، اعتماد متقابل، خدمتگزاری
نظریه مشروعیت	مطهری (۱۳۸۰)	نماینده‌گی
سرمایه اجتماعی	کلمن (۱۹۹۰)	اعتماد متقابل، مشارکتی، همکاری

رابطه دولت و مردم یک رابطه چند چهره، یعنی دارای ابعاد مختلفی است. در رابطه میان دولت و مردم سه عامل اساسی وجود دارد: (۱) دولت؛ (۲) مردم؛ و (۳) نوع رابطه. بنابراین، ضروری است نقدی به ابعاد مختلف چنین رابطه‌ای داشته باشیم و چگونگی تأثیرگذاری آنها را بر سلامت رابطه مورد بررسی قرار دهیم. برخی از ابعاد چنین رابطه‌ای به شرح زیر است:

۱. اعتماد متقابل: رابطه دولت و مردم باید تاحدودی مبتنی بر اعتماد باشد. بنابراین حداقل سطح اعتماد باید میان دولت و مردم باشد تا بتوان از رابطه صحبت کرد.

۲. نظارت متقابل: رابطه دولت و مردم زمانی سالم خواهد بود که نظارت همگانی مردم بر دولت و دولت بر مردم وجود داشته باشد.

۳. خدمتگزاری: اگر بپذیریم که دولت نماینده مردم برای ارائه خدمات به آنان است، باید گفت رابطه دولت و مردم باید رابطه خادم و مخدوم باشد. یعنی دولت خود را در نقش خدمتگزار مردم ببیند، نه آنکه رابطه ارباب و رعیتی برقرار شود. بی شک، رابطه خدمتگزاری مستلزم ارائه خدمات کیفی با هزینه پایین است.

۴. پاسخگویی: اگر شهروندان را ارباب واقعی در نظر بگیریم، دولت باید در مقابل آنها خود را ملزم به پاسخگویی بداند و سازوکارهای مناسبی را برای چنین پاسخگویی طراحی کند و به کار گیرد.

۵. مشارکتجویی: دولت در اداره امور عمومی لازم است ایده‌های شهروندان را مدنظر قرار داده و پیشنهادهای ذینفعان را پالایش و عملیاتی کند.

۶. اطلاع‌رسانی: در پرتو چشم‌انداز جامعه اطلاعاتی، ضروری است دولت از طریق طراحی و استقرار سازوکارهای مناسب، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار شهروندان قرار دهد، به گونه‌ای که اصل شفافیت در عملکرد دولت کاملاً رعایت شود.

۷. قانون‌گرایی: دستگاههای دولتی در روابط خود با مردم باید از مقرراتی پیروی کنند که انعکاسی از انتظارات مردم باشد. نه تنها حاکمیت قانون در رابطه میان دولت و مردم ضروری است، بلکه کیفیت قوانین نیز در سالم‌سازی روابط بسیار تأثیرگذار است. به سخن دیگر، کیفیت قوانین را می‌توان بر مبنای درجه توجه به رعایت اصول عدالت،

توسعه صادرات، ایجاد فضای رقابتی، و مانند اینها سنجید.

۸. احترام متقابل: بی‌شک رابطه سالم، رابطه‌ای است که بر احترام متقابل استوار باشد. برخورد محترمانه دستگاههای اجرایی بخصوص پلیس و نیروهای امنیتی با مردم و احترام به اقلیتها مورد تأکید است.

۹. سهولت دسترسی: رابطه سالم نیازمند، دسترسی آسان و به‌دور از تشریفات زائد است. مردم باید بتوانند به دولتمردان خود دسترسی آسان داشته و مسائل و مشکلات خود را براحتی به آنان منعکس کنند. برقراری ارتباطات الکترونیکی یکی از سازوکارهای مناسب است که می‌تواند رابطه دولت و شهروندان را دگرگون ساخته، امکان دسترسی آسان و سریع و به‌دور از تشریفات زائد به خدمات دولتی را فراهم سازد.

۱۰. اخلاق‌گرایی: تنظیم رابطه دولت و مردم بر مبنای رعایت اصول اخلاقی نیز نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت استراتژیک است. به سخن دیگر، رابطه رشوه‌گیری و رشوه‌دهی، یکی از مصادیق تهدیدکننده اخلاقیات در روابط میان دستگاههای اجرایی و مردم است. ارتباط مردم با دستگاههای اجرایی نباید با این ذهنیت صورت گیرد که برای پیشبرد کار قانونی خود باید به رابطه‌مداری یا پرداختهای اضافی به مأموران دولتی متوسل شد.

تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو چشم‌انداز ۱۴۰۴

ترسیم رابطه مطلوب میان دولت و مردم با ویژگی‌های آرمانی نه مطلوب است و نه در کوتاه‌مدت دست‌یافتنی است. بنابراین، باید چنان رابطه‌ای میان دو موجودیت دولت و مردم برقرار شود که به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی توفیق زمینه‌ساز تحقق چشم‌انداز ۱۴۰۴ باشد. به سخن دیگر، رویکرد اقتباس از خود چشم‌انداز برای تعریف رابطه (دولت و مردم) در تراز چشم‌انداز می‌تواند راهگشا باشد. در این رویکرد پیش‌فرض اساسی آن است که چشم‌انداز در حقیقت خود ترسیم آینده مطلوب است که با اقتباس از آن می‌توان ویژگی‌های رابطه مطلوب (میان دولت و مردم) متناظر را نیز احصاء کرد.

جدول ۵-۲. تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو چشم انداز ۱۴۰۴

ردیف	ویژگی های چشم انداز	رابطه متناظر (دولت و مردم)
۱	توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، و متکی بر اصول اخلاقی و ارزشهای اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسانها و بهره منداز امنیت اجتماعی و قضایی	- خدمتگزاری (خادم و منخداوم) - دموکراتیک (مشارکتی، نمایندگی، و...) - قانونی - پاسخگویی
۲	برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی	- اعتماد متقابل - توانمندسازی مردم - شراکت گرایی (میان دولت، جامعه مدنی، و بخش خصوصی)
۳	امن، مستقل و مقتدر با سامانه دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه جانبه و پیوستگی مردم و حکومت.	- پیوستگی (مردم و حکومت) - اتحاد ملی - مشارکتی - نمایندگی
۴	برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصتهای برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده، به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره منداز محیط زیست مطلوب	- خدمتگزاری - کارگزاری و مباشرت - نظارتی (کترلی) - عدالت گرایی
۵	فعال، مسئولیت پذیر، ایثارگر، مومن، رضایت مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه تعاون و سازگاری اجتماعی، متعهد به انقلاب و نظام اسلامی و شکوفایی ایران و مفتخر به ایرانی بودن	- مسئولیت متقابل - مشارکتی - اعتماد متقابل - توانمندسازی
۶	دست یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاور میانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل	- ارتباط الکترونیکی (دولت الکترونیکی) - خدمتگزاری - همکاری متقابل - اتحاد سرآمد گرا - کیفیت گرایی
۷	الهام بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نو اندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیر گذار بر همگرایی اسلامی و منطقه ای بر اساس تعلیم اسلامی و اندیشه های امام خمینی (ره).	- اخلاق گرایی - دموکراتیک (شراکت گرایی، مشارکت جویی، حقوق مردم) - اتحاد تعالی گرا - برادری اسلامی
۸	دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت	- جامعه مدنی تعامل گرا در روابط خارجی

ویژگی‌های پیشگفته برای تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو تحقق چشم انداز را می‌توان به شرح جدول زیر گروه بندی کرد:

جدول ۶-۲. ویژگی‌های رابطه مطلوب (میان دولت و مردم) برای تحقق چشم انداز ۱۴۰۴

ردیف	ویژگی	ایماد	تعریف عملیاتی
۱	رابطه مردم سالاری دینی	مشارکت جویی، نمایندگی، عدالت گرایی، اخلاق گرایی، اعتماد سازی، مسئولیت متقابل، همکاری، برادری اسلامی	۱. تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که دولت از طریق انتخابات آزاد و عادلانه بر سر کار آمده و در خط مشی گذاری و تصمیم گیری از مشارکت ذینفعان استفاده کند، و جامعه مدنی به نمایندگی مردم در نهادهای بین المللی فعالانه مشارکت کند. ۲. تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که طرفین به همدیگر اعتماد داشته و در سایه آن و با رعایت ارزشهای اسلامی با یکدیگر همکاری و مسئولیت متقابل خود را ایفا کنند.
۲	رابطه خدمتگزاری	خدمتگزاری، کارگزاری، مباشرت، برآورده سازی نیازها و خواسته‌ها، دولت الکترونیکی، کیفیت گرایی	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که دولت خود را خدمتگزار مردم بداند، و به نیازها و خواسته‌های مردم توجه کرده و برای برآورده سازی آنها همانند یک خدمتگزار واقعی و با بکارگیری فناوری‌های نوین و با کیفیت بالا تلاش نماید.
۳	رابطه نظارتی	نظارت متقابل، نقد عملکرد، امر به معروف و نهی از منکر، نهادهای مدنی مدافع حقوق مردم	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که نظارت دولت بر مردم و مردم بر دولت از طریق استقرار سازوکارهای مناسب نظیر فعال سازی سازمانهای مدافع حقوق مردم، پایش مبتنی بر رسانه‌های عمومی و مانند اینها صورت گیرد.
۴	رابطه قانونی	حاکمیت قانون، کیفیت مقررات، رعایت حقوق مردم	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که کارگزاران دولت و مردم به قواعد اجتماعی باور داشته و برای حاکمیت قانون ایستادگی می‌کنند، و به طور خاص کیفیت اجرای قراردادها، و احکام دادگاهها با رعایت حقوق شهروندان دنبال شود.
۵	رابطه همکاری	شراکت جویی، همکاری، متقابل، اتحاد ملی، اتحاد سرمایه‌گرا، اتحاد تعالی‌گرا	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که رابطه شراکتی بین دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی به عنوان نمایندگان مردم وجود داشته و برای سربلندی کشور در سطح منطقه و جهان با یکدیگر متحد شده همکاری متقابل برای سرآمدی در بین کشورها داشته باشند.
۶	رابطه پاسخگویی	تأمین آزادی، اطلاع رسانی، شفافیت	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که حکومت به آزادی بیان، آزادی اجتماعات، و آزادی رسانه‌ها توجه داشته و برای تأمین آنها تلاش کند، و اطلاع رسانی برای شفافیت عملکرد دستگاههای دولتی صورت گیرد.

تعریف عملیاتی ابعاد رابطه دولت و مردم

رابطه مطلوب میان دولت و مردم یک مفهوم ایدئولوژیکی است، زیرا اصول بنیادین آن می‌تواند ریشه در دکترین اقتصادی-اجتماعی متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال، امام خمینی (۱۳۷۴) در یکی از سخنرانی‌های خود چنین می‌فرماید:

«دولت در حکومت اسلامی در خدمت ملت است، باید خدمتگزار ملت باشد. (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۲۳۸)»

چنین اظهاراتی نشانگر آن است که دیدگاه‌های ایدئولوژیکی در تبیین پایه‌های اصلی رابطه دولت و مردم بسیار تأثیرگذار هستند. برای شفافیت بیشتر، تعریف عملیاتی ویژگی‌های شش‌گانه تنظیم رابطه دولت و مردم با امکان در نظر گرفتن اصول و مبانی اسلامی و قانون اساسی به شرح زیر است:

۱. مردم‌سالاری دینی

اگر بخواهیم مردم‌سالاری دینی را به صورت عملیاتی تعریف کنیم، ضروری است در درجه اول به ویژگی‌های دموکراسی توجه داشته باشیم. دال (۱۹۹۸) دموکراسی را با ۵ معیار به شرح زیر معرفی می‌کند: (۱) مشارکت واقعی: داشتن فرصت مساوی و واقعی جهت ابراز عقیده؛ (۲) رأی برابر: هر عضوی باید از فرصت مساوی در رأی دادن برخوردار باشد؛ (۳) درک روشن: برای آشنایی با راهکارها / سیاستهای جایگزین، هر فرد باید فرصت برابر داشته باشد؛ (۴) اعمال کنترل نهایی بر دستور کار: اعضا باید برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب موضوع دستور کار، فرصت مساوی داشته باشند؛ (۵) انسجام بزرگسالان: هیچ گروه از بزرگسالان نباید قدرت حکومت بر خود را به دیگران محول کند و یا این حق از آنها سلب شود. در ضمن، دال (۱۹۹۸) برای برآورده کردن معیارهای دموکراسی، ضرورت نهادهای زیر را مطرح می‌سازد: (۱) نمایندگان منتخب؛ (۲) انتخابات آزاد، منصفانه، و مکرر؛ (۳) آزادی بیان؛ (۴) اطلاع رسانی؛ (۵) تشکلهای مستقل؛ و (۶) حق برابر شهروندی.

باتوجه به مدل دموکراسی سیاسی باید گفت، دموکراسی برخلاف تصور عامه صرفاً به مفهوم مشارکت مردم در انتخاب نمایندگان و یا رهبران ملی یا محلی نیست، بلکه باید دموکراسی را با ابعاد چهارگانه آن تعریف و عملیاتی کرد. اگر این مدل را در

پرتو ارزشهای اسلامی تعدیل و بومی سازی کنیم، آنگاه باید گفت ویژگی های چهارگانه دموکراسی (انتخابات آزاد و عادلانه، دولت شفاف و پاسخگو، حقوق مدنی و سیاسی، جامعه دموکراتیک) تا جایی پذیرفته می شود که با اصول و مبانی اسلامی در تعارض قرار نگیرد. به عنوان مثال، انتخابات آزاد و عادلانه نمی تواند گروه های غیر دینی را پوشش دهد، زیرا اساس قوانین اسلامی توحیدگرایی است و آزادی فراتر از قانون در هیچ جامعه ای پذیرفته شده نیست. بنابراین، انتخابات آزاد نمی تواند به مفهوم آزادی شرکت همه گروه های سیاسی در انتخابات باشد.

۲. خدمتگزاری

حکومت داری در اسلام نه یک امتیاز، بلکه عمل به تکلیف است. از نظر امام خمینی (ره) مهم ترین وظیفه یک حکومت مطلوب این است که خود را خادم جامعه بداند و در راه تأمین نیازهای اجتماعی مردم بکوشد، نه اینکه به فکر تأمین منافع خود باشد. به زعم ایشان، حکومت وسیله و ابزاری است، برای تأمین نیازهای مردم و خدمت به آنان، تربیت و هدایت آنان و تحقق عدالت و رساندن آدمیان به سعادت باقی و پایدار. بنابراین، در اسلام، اساس حکومت را خدمت و خدمتگزاری به مردم تشکیل می دهد. موارد زیر نمونه ای است از بیانات امام خمینی در این زمینه:

«دولت در حکومت اسلامی در خدمت ملت است، باید خدمتگزار ملت باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۲۳۸).

«ائمه و فقهای عادل موظف اند که از نظام و تشکیلات حکومتی برای اجرای احکام الهی و برقراری نظام عادلانه اسلام و خدمت به مردم استفاده کنند. صرف حکومت برای آنان جز رنج و زحمت چیزی ندارد، متهی چه بکنند؟ مأمورند انجام وظیفه کنند. موضوع ولایت فقیه مأموریت و انجام وظیفه است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص ۷۰).

«اگر به من بگویند خدمتگزار بهتر از این است که بگویند رهبر، رهبری مطرح نیست، خدمتگزاری مطرح است، اسلام ما را موظف کرده است که خدمت کنیم» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶).

در نامه ای، حضرت علی (ع) به عامل خود در آذربایجان می نویسد: «مبادا گمان کنی حکومتی که به تو سپرده شده یک شکار است که بدست آورده ای، بلکه امانتی است

که برگردنت گذاشته شده و مافوق تور رعایت و حفظ حقوق مردم را از تو می خواهد. تو را نرسد که به استبداد و دلخواه در میان مردم رفتار کنی.» (نهج البلاغه) ایشان در بخشنامه ای، که برای مأموران جمع آوری مالیات نوشته اند، پس از چند جمله موعظه و تذکر، می فرمایند: «به عدل و انصاف رفتار کنید. درباره خودتان، به مردم حق بدهید. پرحوصله باشید و در بر آوردن حاجات مردم کم حوصله نباشید. شما خزانه داران رعیت، نمایندگان ملت و سفیران حکومت اید. در قلب خود، استشعار مهربانی، محبت و لطف به مردم را بیدار کنید؛ مبادا مانند یک درنده، که دریدن و خوردن را غنیمت می شمارد، رفتار کنید؛ زیرا مردم یا مسلمانند و برادر دینی تو و یا غیر مسلمانند و انسانی مانند تو.» (نهج البلاغه)

حکمرانی و ریاست طلبی از هواهای نفسانی است و چون حاکم از این جهت، بسیار در معرض خطر است، مورد سفارش حضرت علی (ع) می باشد. از این رو مالک اشتر را از اینکه بارسیدن به حکومت و بدست آوردن حق فرماندهی، ریاست طلبی کند و خیال نماید کار و شأن او فرمان دادن است، بر حذر می دارد و به او از اینکه طبق این روحیه، فرمانهایی، با عجله و بدون فکر صادر کند و روحیه عفو و گذشت را فراموش نماید، هشدار می دهد: «فَاعْظُهُمْ مِنْ عَفْوِكَ وَصَفْحِكَ مِثْلَ الَّذِي تَحِبُّ وَتَرْضَى أَنْ يَعْطِيكَ اللَّهُ مِنْ عَفْوِهِ وَصَفْحِهِ... وَلَا تَسْرِعَنَّ إِلَى بَادِرَةِ وَجَدْتِ مِنْهَا مَنَدْرُوحَةً وَلَا تَقُولَنَّ إِنِّي مُؤَمَّرٌ أَمْرَ فَاطَاعَ فَإِنَّ ذَلِكَ ادْغَالٌ فِي الْقَلْبِ وَمَنْهَكَةٌ لِلدِّينِ وَتَقَرُّبٌ مِنَ الْغِيْرِ؛ [در موارد خطا و لغزش] آن قدر عفو و گذشت پیشه گیر که دوست داری به همان مقدار از عفو و گذشت خداوند برخوردار شوی و بسرعت به کاری که راه چاره دارد، مشغول نشو و به آن فرمان مده و مگو: من حاکم هستم و فرمان می دهم و باید اطاعت شوم، زیرا این روحیه، باعث فساد قلب و نابودی دین و زوال حکومت می شود» (نهج البلاغه). حضرت بارها به کارگزاران تذکر می دهد مقام و حکومت، لقمه چربی نیست، بلکه امانتی است که باید جوابگوی آن بود: «وَأَنْ عَمَلِكَ لَيْسَ لَكَ بِطَعْمَةٍ وَلَكِنَّهُ فِي عِتْقِكَ أَمَانَةٌ. مقام، آزمایشی برای حاکم است و خداوند به واسطه تسلط او بر مردم، وی را در معرض آزمایش قرار داده است» (نهج البلاغه). «و قد استكفأك أمرهم و ابتلاك بهم؛ خدا، راه انداختن کارشان را از تو خواست و آنان را وسیله آزمایش تو ساخت» (نهج البلاغه).

با در نظر گرفتن مدل حاکمیت خوب، تعریف عملیاتی دولت خدمتگزار

عبارت است از: کیفیت خدمات دولتی، و درجه استقلال آن از فشارهای سیاسی، کیفیت تدوین خط مشی و اجرای آن، و اعتبار تعهد دولت به چنین خط‌مشی‌هایی. و با در نظر گرفتن این تعریف شاخصهای سنجش خدمتگزاری عبارت است از:

<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت نیروی انسانی بخش دولتی • شایستگی دولت برای حل مسائل عمومی • تحقق ویژگی‌های دولت الکترونیکی • توان کارشناسی بوروکرات‌ها • کیفیت زیرساخت‌های عمومی • کیفیت خدمات آموزشی و بهداشتی • ثبات خط‌مشی‌های دولتی • سهولت دسترسی به خدمات خانگی (برق، تلفن، گاز، و آب) 	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی آسان به خدمات اسناد هویتی (گذرنامه، شناسنامه، و کارت ملی) • عملکرد دولت در جمع‌آوری عادلانه مالیات • توانایی دولت در مدیریت برنامه‌های توسعه • توانایی دولت در واکنش مؤثر به بلایای طبیعی • مدیریت بدهی‌های دولت و کنترل تورم • خط‌مشی‌های بهبود کارایی بخش دولتی • مدیریت مؤثر و کارآمد بودجه • استفاده اثربخش از منابع ملی کشور
---	---

۳. نظارت متقابل

انتقادپذیری یکی دیگر از ویژگی‌های یک حکومت مطلوب از نظر امام خمینی (ره) است و حکومتی که از پذیرش انتقاد و نظارت مردمی رویگردان است، حکومتی است که بنای خود را بر استبداد قرار داده است. به سخن دیگر، امام خمینی (ره) بر ضرورت آگاهی مردم و مشارکت آنان در حکومت و نظارت آنان بر حکومت و همگامی آنها با حکومت تأکید می‌کند و این شیوه رفتار با حکومت را بزرگترین ضمانت حفظ امنیت در جامعه می‌داند. بنابراین، حکومت مطلوب نظارت‌پذیر است و رابطه امر به معروف و نهی از منکر میان مردم و حکومت امر طبیعی است.

«اگر مردم بخواهند جمهوری اسلامی را حفظ کنند باید مواظب باشند که رئیس‌جمهور و وزرا و نمایندگان مجلس انحراف پیدا نکنند از حیث قدرت‌طلبی و مال‌طلبی اگر رئیس‌جمهوری بخواهد قدرتمندی نشان دهد آن روز بدانند علامت این است که شکست خوردیم. لذا خود مردم باید جلوشان را بگیرند» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۳۲).

«آگاهی مردم و مشارکت و نظارت و همگامی آنها با حکومت منتخب خودشان خود بزرگترین ضمانت حفظ امنیت در جامعه می‌باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۲۵۷).

موسوی کاشمیری (۱۳۷۹) انتقاد را حرکتی اصلاح‌گرا می‌داند که با قصد

پالایش و زنگارزدایی و نجات حقیقت چیزی از نفوذ باطل در حریم آن و برگرداندن طبیعت شخص و یا امری از آمیختگی به ناخالصی و غش، به سوی خلوص و فطرت ناب آن صورت می‌گیرد. به زعم او مطمئن‌ترین و سالم‌ترین و مؤثرترین عامل برای کنترل قدرت حاکمان، حضور پویا و آگاهانه همراه با احساس مسئولیت و دلسوزانه مردم در صحنه و مراقبت دایمی آنان از جریان حاکمیت و مدیریت جامعه و نقد و ارزیابی همیشگی و پیگیرانه آنان از اعمال و رفتار مدیران و مسئولان حکومت است.

الگو بودن علی (علیه السلام) در تمامی ابعاد، بویژه شیوه حکمرانی و سلوک حکومتی خود اقتضا می‌کند که آن حضرت، در عین معصوم بودن، عملاً نشان دهد که رفتار حاکم اسلامی و مناسبات او با مردم باید چگونه و بر چه اصولی استوار گردد، - چون آیندگان بیش از هر زمانی، به این دست مسائل، محتاج‌اند - و نیز دنیا بداند که تربیت‌یافتگان قرآن، در عصری که روابط آدمیان با هم، جز بر پایه زور و ستم نبود، سیستم حکومتی خود را بر مردمی‌ترین شکل آن پی‌نهند و از شهروندان خود، هر کس و در هر موقعیت اجتماعی باشد، با اصرار می‌طلبند که خطاهای حکومت را - گرچه خود از آن برکنار است - گوشزد کنند. بنابراین، نظارت‌پذیری و یا انتقادپذیری حکومت یکی از ویژگی‌های حکومت علوی است. حضرت با صراحت اعلام می‌کند:

«... و لیس امرء - و إن عظمَتْ فی الحقِّ منزلتُهُ و تقدَّمَتْ فی الدینِ فضیلَتُهُ - بفوق أنْ یُعَانَ علی ما حَمَلَهُ اللهُ مِنْ حَقٍّ! ولا امرءٌ و إنْ صَغُرَتْهُ النُّفُوسُ و اِفْتَحَمَتْهُ العِیُونَ - بدون أنْ یُعِینَ علی ذلکِ أوْ یُعَانَ علیه...! هیچ شخصی، گرچه در پیشگاه حق، دارای منزلتی بزرگ و در دینداری پیشینه‌ای فضیلت بار باشد، فوق این نیست که در ادای حقی که خدا، بر دوش او نهاده است، کمک شود! و هیچ کس، گرچه نزد دیگران خوار باشد و در نگاهها، حقیر آید، کمتر از این نیست که حاکم را، در این راه یاری دهد یا خود بر آن یاری شود!» [نهج البلاغه]

۴. قانون‌گرایی

دیگر ویژگی حکومت مطلوب (حکومت اسلامی) از دیدگاه امام خمینی (ره) آن

است که چنین حکومتی بر موازین و قوانین الهی و دینی اسلام بنا شده باشد. به عبارت دیگر، از دیدگاه ایشان حکومت اسلامی حکومت قانون است و منظور از قانون نیز نه قانونهای موضوعه بشری که قوانین الهی، قوانین شرع و اسلام است که در قرآن کریم و سنت رسول الله (ص) مندرج است. قانون‌گرایی مبتنی بر وحی به کرات در بیانات امام خمینی و آثار حضرت امام با دقت و توجهی خاص مطرح شده است، از آن جمله است:

«پیامبر (ص) هر چه داشت تابع قانون بود، پیغمبر قرآن مجسم بود، پیغمبر قانون مجسم بود. ما یک حکومتی می‌خواهیم که تابع قانون باشد، نه یک حکومتی که تابع شیطان باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۱۱).

«اسلام... خود دارای سیستم و نظام خاص اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی است که برای تمامی ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و جز آن را برای سعادت جامعه نمی‌پذیرد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۶۷).

«حکومت اسلامی هیچ‌یک از انواع طرز حکومت‌های موجود نیست. مثلاً استبدادی نیست که رئیس دولت مستبد و خود رأی باشد... حکومت اسلامی نه استبدادی است، نه مطلقه، بلکه مشروطه است. البته نه مشروط به معنی متعارف فعلی آن که تصویب قوانین تابع آرای اشخاص و اکثریت باشد. مشروط از این جهت که حکومت‌کنندگان در اجرا و اداره مقید به یک مجموعه شرط هستند که در قرآن کریم و سنت رسول اکرم (ص) معین گشته است. مجموعه شرط همان احکام و قوانین اسلام است که باید رعایت و اجرا شود. از این جهت حکومت اسلامی حکومت قانون الهی بر مردم است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص ۵۲).

«حکومت اسلام حکومت قانون است در این طرز حکومت، حاکمیت منحصر به خداست و قانون فرمان و حکم خداست. قانون اسلام یا فرمان خدا بر همه افراد و بر دولت اسلامی حکومت تام دارد. همه افراد از رسول اکرم (ص) گرفته تا خلفای آن حضرت و سایر افراد تا ابد تابع قانون هستند، همان قانونی که از طرف خدای تبارک و تعالی نازل شده و در لسان قرآن و نبی اکرم (ص) بیان شده است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص ۵۳).

باتوجه به نقل قولهای پیش گفته، قانون‌گرایی از دیگر ویژگی‌های حکومت مطلوب از دیدگاه امام خمینی است. چنین قانونی‌گرایی باید مبتنی بر فرامین الهی و همه شمول باشد. بنابراین، می‌توان گفت حکومت اسلامی یک حکومت قانونی مبتنی بر قرآن و سنت است و به‌جای مجلس قانونگذاری، باید مجلس برنامه‌ریزی برای ساماندهی امور بر مبنای قانون الهی داشته باشد. در ضمن، در حکومت اسلامی اطاعت همه از خداوند واجب است، در حالی که در حکومت مبتنی بر قانون اساسی غربی، باید از خواست اکثریت پیروی کرد.

حضرت علی (ع) واقعاً معتقد به حاکمیت قانون بود و در اجرای قانون بین خود و توده مردم فرقی نمی‌گذاشت. حضرت علی (ع) زمانی که با یک مرد مسیحی بر سر یک زره اختلاف پیدا می‌کند، با اینکه خلیفه جهان اسلام است، می‌کوشد از طریق قانون به حق خویش برسد. او را به نزد شریح قاضی می‌برد و قاضی علیه او و به نفع مرد مسیحی حکم می‌کند. مرد مسیحی زره را می‌گیرد و به راه می‌افتد، ولی چند قدمی بیشتر نرفته، برمی‌گردد و می‌گوید: «من شهادت می‌دهم که این گونه دآوری‌ها از دآوری‌های پیامبران است، امیر مسلمانان مرا به نزد قاضی می‌آورد و قاضی برضد او حکم می‌کند! سپس می‌گوید: «به خدا این زره از آن توست و من در ادعای خویش دروغگو بودم...» و پس از مدت‌ها مردم می‌بینند که این مرد مسیحی مسلمان و از باوفا‌ترین سربازان و بهترین یاران علی (ع) شده و در ماجرای نهروان در کنار علی (ع) با خوارچ می‌جنگد.»

با در نظر گرفتن مدل حاکمیت خوب، قانون‌گرایی را می‌توان در دو بُعد حاکمیت قانون و کیفیت مقررات به شرح زیر تعریف عملیاتی کرد:

۱. کیفیت مقررات: توانایی حکومت در تدوین و اجرای خط مشی‌ها و مقررات مناسبی که به توسعه و ارتقای بخش خصوصی می‌انجامد.

۲. حاکمیت قانون: حدودی که کارگزاران به قواعد اجتماعی باور داشته و برای حاکمیت آن ایستادگی می‌کنند، و به‌طور خاص کیفیت اجرای قراردادها، و احکام دادگاهها، و همچنین احتمال بروز جرایم و خشونت‌ها. شاخصه‌های حاکمیت قانون و کیفیت مقررات به شرح جدول زیر است:

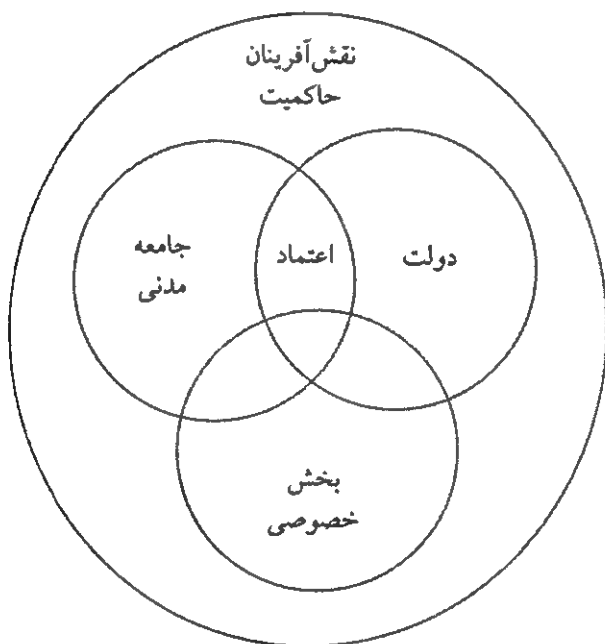
شاخصهای حاکمیت قانون	شاخصهای کیفیت مقررات
قابلیت اجرای قراردادهای دولتی	کاهش حجم صادرات و موانع وارداتی ضد توسعه
جرایم سازمان یافته و رواج آدم دزدی و زورگیری	کاهش سرمایه گذاری خارجی
عادلانه بودن فرایندهای قضایی	تحدید فضای رقابتی سالم
درجه اعتماد مردم به سیستم حقوقی، پلیس، و دادگاهها	توزیع ناعادلانه امکانات
مصادره و سلب مالکیت	تعرفه های گمرکی تبعیض آمیز
پول شویی از طریق سیستم بانکی	حمایتهای یکجانبه دولت از طبقات خاص
دسترسی به پلیس در مواقع نیاز	مقررات اداری ظالمانه
استقلال قوه قضائیه از نفوذ سیاسی	پیچیدگی سیستم مالیاتی
حمایت از حقوق فکری و حقوق مالکیت	شکل گیری انحصارات دولتی یا گروهی
حمایت از دارایی های مالی	دخالت بی رویه دولت در امور اقتصادی
گریز از پرداخت مالیات و کلاهبرداری های مالی	حقوق و دستمزد غیر رقابتی
امنیت فردی افراد در جامعه	سیستم بانکداری نامطلوب و عدم شفافیت مالی
درجه رعایت قوانین از سوی مردم	کسب امتیاز انحصاری واردات کالا
قانون گرایی مقامات دولتی	کاهش مبادلات آزاد ارزی و تحمیل ثبات قیمت ها
قابل تحمل بودن هزینه های دادگاهی برای احقاق حق	وضع قراردادهای دولتی بدون مزایده
سرعت عمل و صداقت در سیستم قضایی	سویسدهای ضد توسعه اقتصادی
	پیچیدگی تأسیس شرکتهای تولیدی
	وجود تبصره های گریز در قوانین

۵. همکاری و شراکت

نهادهای حاکمیتی (دولت، بخش خصوصی، و جامعه مدنی) در حقیقت شرکای حاکمیتی هستند که هریک در نقش خاصی ظاهر می شوند. توسعه پایدار و اجتناب از تعارض نیازمند شراکت میان منافع مختلف بر مبنای اعتماد متقابل و ارزشهای مشترک است (ECA, ۲۰۰۵).

این چالش پیش روی دولتهاست که برای بهبود شبکه های زیرساختی و ارتقای کیفیت خدمات قابل ارائه به شهروندان، راهبردی و خلاقانه فکر کنند. در این ارتباط

مفهوم شرکت دولت، بخش خصوصی، و جامعه مدنی مورد توجه جدی قرار گرفته است. اگرچه نیروی جلوبرنده اصلی در توسعه، دولت است، اما خیلی از کشورها نه تنها نقش مردم را در توسعه مهم می‌بینند، بلکه در فرایندهای توسعه، مردم نقش آفرین اصلی هستند. به همین دلیل، شراکت دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک است. اصول بنیادین شراکت عبارت اند از: (۱) اهداف اجتماعی؛ (۲) نوآوری؛ (۳) تأسیس چندگانه؛ (۴) داوطلبانه بودن؛ (۵) منافع متقابل و سرمایه گذاری مشترک؛ و (۶) هم افزایی مبتنی بر هماهنگی.^۱



نمودار ۳-۲. تنظیم رابطه کارگزاران مردم بر مبنای شراکت

مطابق قانون مدیریت خدمات کشوری، نقشهای نهادهای سه گانه حاکمیت به شرح زیر قابل تبیین است:

الف. دولت: مطابق ماده ۸ قانون مدیریت خدمات کشوری، نقش دولت عبارت است از انجام امور حاکمیتی عنداللزوم با مشارکت مردم، و امور حاکمیتی شامل موارد

زیر است:

• خط مشی گذاری، برنامه ریزی و نظارت در بخشهای اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی؛

- برقراری عدالت و تأمین اجتماعی و باز توزیع درآمد؛
- ایجاد فضای سالم برای رقابت و جلوگیری از انحصار و تضییع حقوق مردم؛
- فراهم نمودن زمینه ها و مزیت های لازم برای رشد و توسعه کشور و رفع فقر و

بیکاری؛

- قانون گذاری، امور ثبتی، استقرار نظم و امنیت و اداره امور قضایی؛
- حفظ تمامیت ارضی کشور و ایجاد آمادگی دفاع ملی؛
- صیانت از هویت ایرانی و اسلامی؛
- اداره امور داخلی، مالیه عمومی، تنظیم روابط کار، و روابط خارجی؛
- حفظ محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی و میراث فرهنگی؛
- علوم و تحقیقات بنیادی، آمار و اطلاعات ملی؛
- پیشگیری از بیماری های واگیر، مقابله و کاهش اثرات حوادث طبیعی و

بحرانهای پیچیده؛

- اعمال حمایت های لازم برای توسعه بخش غیردولتی؛
- تنظیم مقررات برای جلوگیری از ایجاد انحصار و تأمین امنیت سرمایه گذاری؛
- توسعه بخش خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت تشکلهای غیردولتی و سایر بخشهای جامعه مدنی در اداره امور کشور.

در ضمن، مطابق ماده ۱۳ اشکال شراکت دولت با بخش غیردولتی (تعاونی، خصوصی، و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی) به شرح زیر مشخص شده است:

- خرید خدمات از بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی؛

- مشارکت با بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی از طریق اجاره، واگذاری امکانات و تجهیزات و منابع فیزیکی؛
- واگذاری مدیریت واحدهای دولتی به بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و

مؤسسات عمومی غیر دولتی

ب. بخش غیر دولتی: مطابق فصل دوم قانون مدیریت خدمات کشوری (راهنماها و فناوری انجام وظایف دولت) نقش بخشهای غیر دولتی عبارت است از:

• انجام امور تصدی‌های اجتماعی، فرهنگی و خدماتی با رعایت اصول ۲۹ و ۳۰ قانون اساسی؛

• انجام وظایف زیربنایی با مدیریت، حمایت و نظارت دستگاهها و شرکتهای دولتی؛

• انجام وظایف مربوط به تصدی‌های اقتصادی با رعایت اصل ۴۴ قانون اساسی. با توجه به اینکه قانون مدیریت خدمات کشوری، نقش بخش خصوصی و جامعه مدنی را در انجام وظایف محوله به بخش غیر دولتی مشخص نکرده است، لذا بر مبنای تحلیل مبتنی بر کارگروه پژوهشی و با در نظر گرفتن نقش جامعه مدنی در انجام فعالیتهای غیرانتفاعی و نقش بخش خصوصی در انجام فعالیتهای انتفاعی، وظایف پیش گفته به شرح زیر قابل تفکیک است:

الف. جامعه مدنی

- سازماندهی و آموزش جوامع محلی؛
- دفاع و حمایت از حقوق و منافع اجتماعی شهروندان؛
- ارائه خدمات پژوهشی و فناوری از طریق تشکلهای حرفه‌ای و انجمن‌ها؛
- استانداردسازی خدمات اجتماعی و فرهنگی؛
- ارائه خدمات تبلیغات دینی و فرهنگی؛
- ارتباط دهی شهروندان با دولت برای تأثیر گذاری بر فرایند خط‌مشی گذاری؛
- نظارت بر فعالیتهای حرفه‌ای و صنفی در قالب تشکلهای مرتبط؛
- تسهیل تعاملات سیاسی و اجتماعی؛
- نقد فعالیت بنگاههای خصوصی و دولتی از نظر حفظ محیط زیست؛
- نظارت بر عملکرد دولت به نمایندگی شهروندان؛
- ارتقای استانداردهای زندگی شهروندان؛
- مشارکت با دولت در برنامه‌ریزی توسعه؛

• توسعه ظرفیت افراد جامعه

ب. بخش خصوصی

- ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی؛
- ارائه خدمات ورزشی و تربیت بدنی؛
- ارائه خدمات اطلاعاتی و ارتباطی؛
- ارائه خدمات عمران شهری و روستایی تحت نظارت نهادهای شهری و روستایی؛
- ارائه خدمات ارتباطی و حمل و نقل تحت نظارت دولت؛
- ارائه خدمات اقتصادی (صنعتی، کشاورزی، حمل و نقل، بازرگانی و...).

۶. پاسخگویی

خداوند متعال، در قرآن کریم، مافوق سؤال بودن را از صفات اختصاصی خویش بر شمرده و فرموده است: «لَا يَسْأَلُ عَمَّا يَفْعَلُ وَهُمْ يُسْأَلُونَ»؛ خداوند از آنچه می کند مورد سؤال واقع نمی شود و آنان مورد سؤال واقع می شوند. «بر این اساس هر فرد و یا سیستم حکومتی که خود را پاسخگو نداند، پای خویش را از مرز بندگی فراتر نهاده و به نحوی ادعای الوهیت کرده است، یعنی همان کاری که فرعون و فرعون صفتان تاریخ کرده اند.

علی (ع) حق سؤال از تمامی ارکان حکومت را برای مردم به رسمیت شناخته و پاسخگویی در قبال سؤالات مردم را بر حکومت واجب دانسته و در این زمینه خطاب به مالک اشتر فرموده است: «... وَانْ ظَنَنْتَ الرَّعِيَةَ بَكَ حَيْفًا فَاصْحَرْ لَهُمْ بَعْذَرَكَ، وَاعْدِلْ عَنكَ ظَنُونَهُمْ بِاصْحَارِكَ؛ فان في ذلك ريباً منك لنفسك، و رفقاً برعيتك، و اعدراً تبليغ به حاجتك من تقويمهم على الحق؛ و اگر رعیت بر تو گمان ستم برد، آشکارا به مردم توضیح ده و عذر خود را نزد آنان بیان کن و با این کار از بدگمانی شان در آور، که اگر چنین کنی، این کار تو برای تو ریاضت (و تمرین اجرای عدالت) است و برای مردم رفتاری به مدارا و محبت، و صراحت گویی در بیان عذر، و در نتیجه، استوار داشتن توده ها در راه حق.»

علی (ع) اجرای عدالت را نیز در گرو پاسخگو بودن حکومت می داند و معتقد است که حکومت غیر پاسخگو نمی تواند مجری عدالت باشد. فلذا از مردم می خواهد که مبدا گمان کنند که اگر او را در خصوص کارهایش مورد سؤال قرار دهند و یا حرف

حقی را به او متذکر شوند و یا اینکه اجرای عدالت را از او بخواهند، موجب ناراحتی و عکس‌العمل منفی او خواهد شد. از این رومی فرماید: «و هرگز گمان مبرید که مطلب و سخن حقی که به من می‌گویید برایم سنگین باشد و از آن ناراحت شوم و گمان مدارید که من در فکر بزرگ جلوه دادن خویشم؛ زیرا کسی که شنیدن و عرضه حق و عدالت بر او دشوار باشد، عمل به آن برایش دشوارتر خواهد بود. بنابراین از گفتن حق و یا مشورت به عدل با من، خودداری مکنید؛ زیرا من شخصاً خویش را مافوق آنکه اشتباه کنم نمی‌دانم و از آن در کارهایم ایمن نیستم، مگر اینکه خداوند که مالکیت او بر من از من بیشتر است مرا حفظ کند.»

علی (ع) صراحتاً از مردم می‌خواهد که نه تنها همه ارکان حکومت وی، بلکه حتی شخص او را نیز مورد سؤال قرار دهند و در نقادان حاکمیت، اهل مدافعه و سازشکاری نباشند. از این توصیه علی (ع) استنباط می‌شود که حکومت غیر پاسخگو نمی‌تواند شعار عدالت بدهد و شعار عدالت، بدون پاسخگویی واقعی به مردم و آزادی آنان در سؤال از ارکان حکومت، معنای محصلی ندارد؛ زیرا حق آزادی بیان و سؤال و انتقاد از حکومت، از بدیهی‌ترین حقوق مردم است که تضییع آن با عدالت سازگار نیست.

جعفر پیشه‌فرد (۱۳۸۳) معتقد است کسانی که پاسخگویی را در حکومت ولایی ناممکن می‌دانند، با این پیش‌داوری این ادعا را مطرح می‌کنند که ولایت به معنای قیمومت است. او این ادعا را نادرست می‌خواند، و با استناد به موارد زیر ضرورت توجه به پاسخگویی را در نظام ولایی مورد تأکید قرار می‌دهد:

۱. پذیرش پاسخگویی و وجود آن در گفتار و رفتار نظریه پردازان نظام ولایی همچون امام خمینی (ره)

۲. وجود پاسخگویی در حکومت ولایی معصومان (علیهم‌السلام)؛ مثل پاسخگویی پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) به چگونگی تقسیم غنائم در جنگ حنین و صلح حدیبیه

۳. نفی ملازمه عقلی میان نظام ولایی و عدم پاسخگویی

۴. ضرورت عقلی پاسخگویی در نظام ولایی

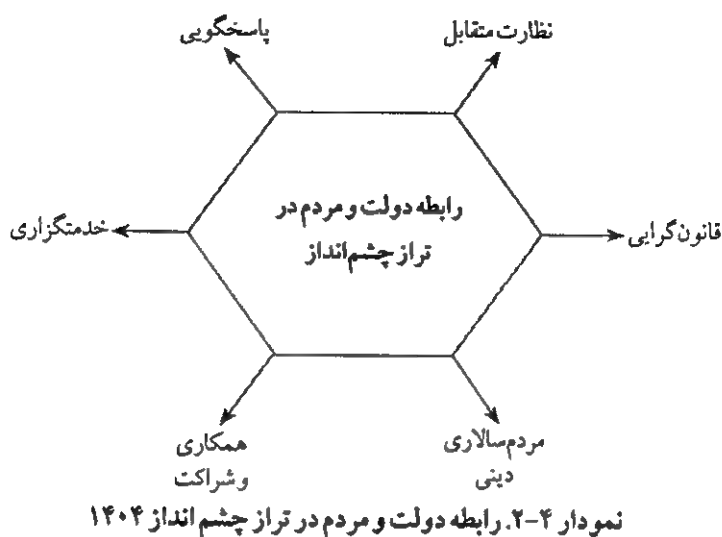
۵. لزوم شرعی پاسخگویی در نظام ولایی

۶. حرمت قرآنی ارباب سالاری و رابطه آن با اصل پاسخگویی

با استناد به موارد فوق، باید گفت، در حکومت مطلوب، پاسخگویی به عنوان یک اصل اساسی و اصیل اندیشه سیاسی شیعی قابل انکار نیست. از آنجایی که ایشان ویژگی پاسخگویی حکومت را با استناد به گفتار و رفتار امام خمینی (ره) نیز مطرح می‌کند، بنابراین، می‌توان پاسخگویی را به عنوان دیدگاه امام خمینی نیز در تبیین ویژگی‌های حاکمیت مطلوب به حساب آورد.

«...الآن وقت این است که همه اینها مواظبت کنند خودشان [را]، مواظبت کنند در اینکه یک قدم کج نگذارند و اسلام را حفظ کنند. صورت اسلام را آن طوری که هست نشان بدهند. و اگر خدای نخواست یک کسی پیدا شد که یک کار خلاف کرد، اعتراض کنند مردم، مردم همه به او اعتراض کنند که آقا چرا این کار را می‌کنی. در صدر اسلام هست که عمر وقتی که گفت - در منبر بود - که اگر من یک کاری کردم شماها چه می‌کنید. یک عربی شمشیرش را کشید گفت ما با این شمشیر راستش می‌کنیم. باید این طور باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۵).

بر خلاف وظیفه که تنها از ناحیه دین بر عهده حاکم گذاشته می‌شود، در مسئولیت، او باید جوابگوی مردم باشد. مردم حق دارند در مورد کارهای حاکم سؤال نمایند و توضیح بخواهند. حضرت علی (ع) در ابتدای عهدنامه مالک اشتر به او گوشزد می‌کند که مردم به حکومت او می‌نگرند و درباره آن بحث و انتقاد می‌کنند، همان‌طور که او به حکومت‌های قبل نگاه و نظر خویش را بیان می‌کند و احتمالاً از آنها انتقاد می‌نماید. آنگاه امام علی (ع) گفته‌هایی را که بر زبان بندگان صالح خداوند جاری می‌شود، معیار ارزشیابی حکومت معرفی می‌کند: «إِنَّمَا يَسْتَدِلُّ عَلَى الصَّالِحِينَ بِمَا يَجْرِي اللَّهُ عَلَى أَلْسِنِ عِبَادِهِ». سخن حضرت بر این امر دلالت دارد که مردم حق اظهار نظر در مورد حکومت را دارند و اظهار نظرها معیاری برای شناخت خوب و بد بودن حکومت است. (نهج البلاغه) آن حضرت در برابر روحیه پرسشگری مردم می‌فرماید: «وَإِنْ ظَنَنْتَ الرِّعِيَةَ بَكَ حَيْفًا فَاصْخِرْ لَهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ وَاعْدِلْ عَنْكَ ظُنُونَهُمْ بِاصْحَارِكَ فَإِنَّ فِي ذَلِكَ رِيَاضَةً لَكَ لِنَفْسِكَ وَرَفَقًا بِرِعِيَّتِكَ» (نهج البلاغه)؛ هرگاه مردم نسبت به تو بدبین شوند، افشاگری کن و عذر خویش را بازگو و گمان‌ها را از آنها دور کن. صراحت باعث خودسازی تو و لطف در حق مردم است.»



نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از سازوکارهای تنظیم رابطه دولت و مردم، مردم‌سالاری دینی است که با رابطه مطلوب دولت و مردم در تراز چشم‌انداز ۱۴۰۴ نیز مطابقت دارد. درضمن، در تعریف دموکراسی اشاره شد که «انتخابات آزاد و عادلانه» نیز یکی از ابعاد کلیدی دموکراسی محسوب می‌شود. بنابراین، برگزاری انتخابات به‌طور ادواری هم نوعی کسب مشروعیت برای حکومتی است که خود را نماینده مردم در اداره جامعه می‌داند و هم سنجش درجه اعتماد مردم به دولتمردان محسوب می‌شود. طبیعی است که انتخابات در جوامع امروزی که گروه‌های مختلفی از مردم برای مدیریت جامعه خود را سازماندهی کرده‌اند، ابزاری است که به جابجایی قدرت کمک می‌کند تا صالح‌ترین گروه برای مدیریت جامعه شناخته شده و زمام امور کشور را بر عهده گیرد.

بررسی انتخابات از نگاه «تنظیم رابطه دولت و مردم» از آن جهت اهمیت دارد که انتخابات را باید سازوکاری برای مدیریت کلان جامعه به حساب آورد. چنین سازوکاری اجازه می‌دهد مردم مدیران سیاسی و عالی خود را به‌طور ادواری مورد ارزیابی قرار دهند و انتظارات خود را مطرح کرده و افرادی را به‌عنوان مدیران جامعه انتخاب کنند که خط‌مشی‌های مناسبی را برای برآورده‌سازی خواسته‌ها و انتظارات مردم مطرح

می‌سازند. به سخن دیگر، انتخابات در سالم‌سازی روابط مردم و مباشران آنها بسیار کارساز است و فقدان آن می‌تواند به شکل‌گیری و تداوم تعارض بین طرفین بینجامد.

پرسش‌های فصل

۱. رابطه دولت و مردم را تعریف کنید.
۲. به نظر شما ویژگی‌های یک رابطه مطلوب دولت و مردم کدام‌اند؟
۳. در تراز چشم‌انداز ۱۴۰۴ چگونه رابطه‌ای باید میان دولت و مردم برقرار شود؟
۴. رابطه مبتنی بر پاسخگویی چگونه رابطه‌ای است؟ توضیح دهید.
۵. رابطه مبتنی بر مشارکت چه فرقی با رابطه مبتنی بر شراکت دارد؟ توضیح دهید.
۶. انتخابات چگونه به تنظیم رابطه دولت و مردم کمک می‌کند؟
۷. به نظر شما آیا انتخابات خود می‌تواند در تضعیف رابطه دولت و مردم مؤثر باشد؟ چگونه؟ توضیح دهید.
۸. انگاره مردم‌سالاری دینی چگونه رابطه‌ای را میان دولت و مردم برقرار می‌کند؟
۹. رابطه خدمتگزاری میان دولت و مردم تا چه حد در ایران تحقق پیدا کرده است؟ به نظر شما عوامل بازدارنده آن کدام‌اند؟

فصل سوم

چهره سیاسی انتخابات در ایران

در برگزاری انتخابات مبتنی بر فرایند عقلایی پیش فرضهایی نهفته است که در صورت عدم تحقق آنها این روش مؤثر و کارآمد نخواهد بود. پیش فرض اساسی در فرایند عقلایی، رفتار عقلایی نقش آفرینان سیاسی است. آنها قادرند گزینه‌های ممکن در تأمین منافع ملی را بخوبی برشمارند و با انتخاب معیارهای دقیقی به ارزیابی آنها پرداخته و به مردم عرضه کنند. اما آیا مبارزات انتخاباتی در دنیای واقعی صرفاً یک تصمیم منطقی و یک فرایند عقلایی است؟ واقعیت آن است که مبارزات انتخاباتی قبل از آنکه منطقی باشد، حاصل بازی‌های قدرت و دادوستدهای سیاسی است. فرایند سیاسی در انتخابات فرایند اصلی است و نقش تعیین کننده‌ای دارد. این فرایند مجموعه‌ای از قدرت و نفوذ در جامعه است که در آن بازیگران بسیاری با هدفها و مقاصد گوناگون می‌کوشند تا از طریق نفوذ بر دیگران به قدرت دست یابند. گروههای سیاسی و صاحبان قدرت در جامعه با استفاده از ابزارهای مختلف در انتخاب فرد یا گروه خاصی اعمال نظر می‌کنند و در برگزاری انتخابات به فرایندی شکل می‌دهند که آن را اصطلاحاً فرایند سیاسی می‌نامند. بنابراین، افراد برگزیده در انتخابات نمود و تبلوری از قدرت هستند.

سیاست

سیاست (politics) در ریشه عربی به معنی «رام کردن اسب» است. در اصطلاح

خاص، سیاست به معنی فن مبارزه برای کسب قدرت، حفظ یا افزایش آن است. علم سیاست به مطالعه قدرت و چگونگی جابجایی آن در سطوح مختلف می‌پردازد. سیاست یعنی کاربرد قدرت به منظور اعمال نفوذ بر فرایند تصمیم‌گیری برای رسیدن به نتیجه. اگر افراد گرد هم آیند و گروه تشکیل دهند، صاحب قدرت می‌شوند. مردم همواره در پی یک منبع قدرت هستند تا بتوانند از مجرای آن اعمال نفوذ نمایند. زمانی که اعضای سازمان یا جامعه به قدرت خود جامه عمل بپوشانند، گفته می‌شود که سیاستمدار شده‌اند. آنان که از مهارت‌های سیاسی خوبی برخوردارند، می‌توانند از پایگاه‌های قدرت خود به شیوه‌ای مؤثر استفاده کنند.

رفتار سیاسی

رفتار سیاسی^۱ عبارت است از آن دسته از فعالیتهایی که به عنوان بخشی از نقش رسمی در جامعه ضرورت ندارند، ولی در امر توزیع مزایا و کاستی‌های درون کشور اعمال نفوذ می‌نمایند یا در صدد اعمال نفوذ بر می‌آیند (فارل و پترسن، ۱۹۸۲). سیاست یکی از واقعیت‌های حیات اجتماع است. جامعه از افراد و گروه‌هایی که دارای ارزشها، هدفها و منافع مختلف هستند، تشکیل می‌شود. این امر باعث می‌شود بر سر دستیابی به منابع کمیاب جامعه اختلاف، تعارض و تضاد به وجود آید. بنابراین، افراد در جامعه در جهت تأمین منافع خود به اقداماتی دست می‌زنند که آن را رفتار سیاسی می‌نامند.

توسعه سیاسی

هانتینگتون (۱۳۷۳) مفهوم توسعه سیاسی را براساس میزان صنعتی شدن، تحریک و تجهیز اجتماعی، رشد اقتصادی و مشارکت سیاسی مورد ارزیابی قرارداد و بر این اعتقاد است که در فرایند توسعه سیاسی تقاضاهای جدیدی به صورت مشارکت و ایفای نقشهای جدیدتر ظهور می‌کنند. بنابراین نظام سیاسی باید از ظرفیت و توانایی‌های لازم برای تغییر وضعیت برخوردار باشد، در غیر این صورت سیستم با بی‌ثباتی، هرج و مرج، و مانند اینها روبرو خواهد شد. بنابراین، توسعه سیاسی افزایش ظرفیت و کارایی

یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، تأمین مشارکت مردم، آزادی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. توسعه سیاسی با رشد دموکراسی مترادف است و هر اندازه یک نظام سیاسی از انعطاف‌ناپذیری به انعطاف‌پذیری، از سادگی به پیچیدگی، از دنباله روی به خود مختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد. شاخصهای توسعه سیاسی عبارت‌اند از:

۱. میزان مشروعیت نظام و اعتماد مردم به دولتمردان؛
۲. مشارکت مردم از طریق نهادهای اجتماعی و سیاسی؛
۳. حکومت قانون و نه حکومت فرد به شکل استبدادی و دیکتاتوری و غیر شخصی بودن نظام سیاسی؛
۴. میزان اقتدار در پاسخگویی به نیازهای مردم از طریق ایجاد شبکه اداری کارآمد و فعال و حل قانونمند مشکلات و معضلات سیاسی جامعه.

قدرت و منابع آن

قدرت یعنی توانمندی فردی برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات. آنچه نتیجه‌نهایی فرایند تصمیم را معین می‌سازد، قدرت ائتلافهای مختلف حاکم بر جامعه است. قدرت در سازمان اجتماعی از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرد که هریک از آنها می‌تواند در نوع و شکل مشارکت تأثیرگذار باشد. مبانی اساسی قدرت رهبر را فرنج و راون (۱۹۵۹) به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

- قدرت پاداش: قدرتی است که بر مبنای آن پیروان اعتقاد دارند رهبر یا مدیر توانایی ارائه پاداش به آنها را دارد.
- قدرت تنبیه: قدرتی است که بر مبنای آن پیروان باور دارند، مدیر توانایی اعمال تنبیه را نسبت به آنها دارد.

• قدرت مرجعیت: قدرتی است که بر مبنای آن پیروان خواستار تغییر در ارزشها، معیارها، و رفتار خود بر اساس خواسته‌های رهبر هستند. چنین قدرتی در عمق وجدان پیروان نفوذ می‌کند، آنها بدون اجبار رهبر را به عنوان الگوی آرمانی خود شناخته و

می‌کوشند تا خود را شبیه او بسازند و از راهکارهای او پیروی کنند. قدرت مرجعیت شدت و ضعف دارد؛ می‌تواند تمام یا بخشی از شئون زندگی فردی و اجتماعی را شامل گردد.

• **قدرت مشروع:** قدرتی است که به پیروان دیکته می‌کند که رهبر حق تأثیرگذاری روی آنها را دارد و آنها ملزم به پذیرش این تأثیر هستند. این قدرت از اقتدار سازمان اداری بدست می‌آید.

• **قدرت تخصصی:** قدرتی است که بر مبنای آن پیروان باور دارند رهبر دارای مهارت یا دانش تخصصی است. افراد معمولاً نسبت به صاحبان دانش دارای خضوع بوده و در رابطه با مسائل مربوط به آن تخصص حاضرند از او پیروی کنند.

• **قدرت اطلاعاتی:** قدرت اطلاعاتی بر پایه اطلاعات استوار است و می‌تواند معرف آگاهی در مورد تصمیم‌هایی باشد که توسط رقبا یا دیگر واحدها یا افراد گرفته شده‌اند. اولین منبعی که اطلاعات غیررسمی راجع به تصمیم‌های مختلف را داشته باشد، دارای قدرت اطلاعاتی بیشتری است (فرنچ و راون، ۱۹۸۸).

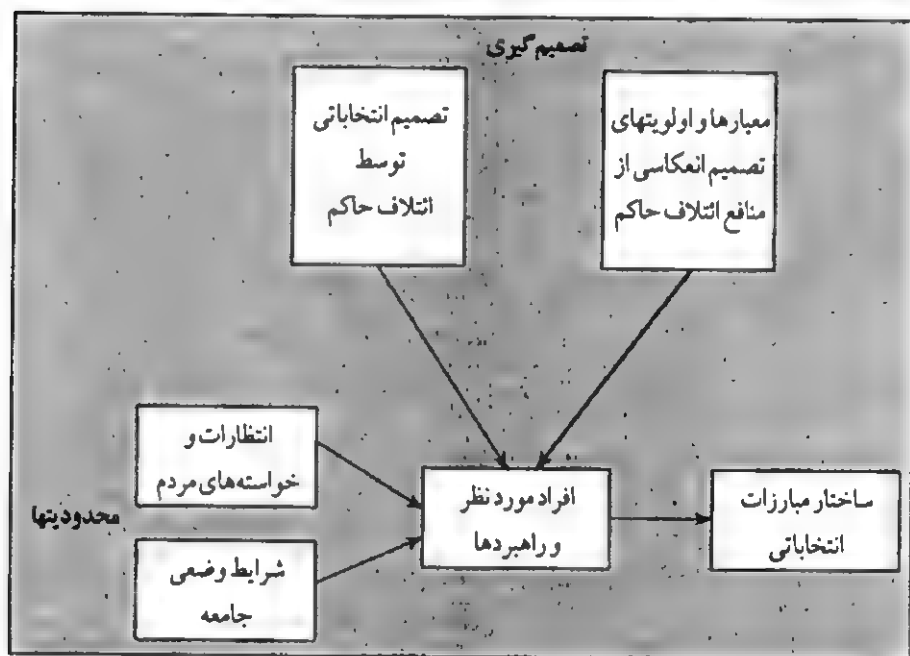
• **قدرت بر معانی و نمادها:** قدرتی است که نشانگر توانایی کنترل معانی و سمبول‌هاست. کنترل ایدئولوژی از طریق ارتباطات همیشه به عنوان منبع قدرت در عرصه‌های سیاسی شناخته شده است. به طور روزافزون، اهمیت حیطه ایدئولوژیکی برای شناخت قدرت در جوامع شناخته شده است. خیلی از افراد در اجتماع سعی می‌کنند دیگران را از طریق خودمانی کردن ارزشها و در اختیار گرفتن ارزشها، تحت نفوذ خود درآورند. (مامبی، ۱۹۹۳)

نظریه قدرت - کنترل

طرفداران دیدگاه قدرت - کنترل بر این باورند که تصمیم‌گیرندگان فرایند عقلایی را دنبال نمی‌کنند. تصمیم راجع به ساختار واقعی سازمان یا دولت توسط صاحبان قدرت، یعنی ائتلاف حاکم اتخاذ می‌گردد. طرفداران این دیدگاه، نوعی فرایند تصمیم‌گیری را پیشنهاد می‌کنند که با ویژگی‌هایی چون غیرعقلایی بودن، منافع ناهمسو، ائتلاف حاکم و قدرت شناخته می‌شود. منظور از ائتلاف حاکم گروهی است که

در درون سازمان یا جامعه صاحب قدرت هستند و نتایج تصمیمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند (رابینز، ۱۹۹۷).

مطابق دیدگاه قدرت - کنترل، عوامل اقتضایی نظیر خواسته‌های شهروندان و شرایط وضعی جامعه به عنوان نوعی محدودیت قلمداد می‌شوند. بنابراین، تصمیم‌گیری در رابطه با برگزاری انتخابات توسط ائتلاف حاکم با در نظر گرفتن این محدودیتها و از طریق تحمیل منافع خود بر معیارها و اولویت‌های تصمیم صورت می‌گیرد.



نمودار ۱-۳. تصمیم‌گیری در انتخابات بر مبنای نظریه قدرت - کنترل

در هر زمان ساختاری برای برگزاری انتخابات و مبارزات انتخاباتی کاندیداها برگزیده خواهد شد که ائتلاف حاکم بتواند به کمک آن کنترل خود را بر جامعه حفظ کند. با توجه به اینکه هدف ابقا یا حفظ کنترل است، محدود ساختن سازوکارهای تبلیغاتی برای رقبا بهترین راه برای کنترل آنهاست. از آنجایی که تصمیم‌گیرندگان، کنترل را بر تحقق فضای دموکراتیک ترجیح می‌دهند، حتی در جوامع با بلوغ فکری بالا نیز ساختارهای متمرکز ظهور پیدا می‌کند. طرفداران دیدگاه قدرت - کنترل بر این باورند

که ساختار انتخابات ماحصل تنازع قدرت میان ائتلافهای درون جامعه است که منافع ویژه‌ای را دنبال می‌کنند و هر کدام ساختاری را دنبال می‌کنند که منافع آنها را بهتر محقق سازد. البته آنان استدلالهای خود را در قالب تحقق مردمسالاری مخفی می‌کنند.

نظریه انتخاب عمومی

انتخاب عمومی^۱ در نظریه اقتصادی عبارت است از استفاده از ابزارهای اقتصادی مدرن برای مطالعه مسائلی که به طور سنتی در حوزه علوم سیاسی بودند. این نظریه رفتار سیاستمداران و مقامات حکومتی و تعامل آنان را در سیستم اجتماعی به مثابه کارگزارانی که به دنبال منافع خود هستند مورد مطالعه قرار می‌دهد. نظریه انتخاب عمومی ریشه در تحلیل توصیفی (آنچه که هست) دارد، اما اغلب برای مقاصد هنجاری (آنچه باید باشد) به کار گرفته می‌شود تا بتوان مسئله‌ای را تشخیص داد یا یک سیستم را از طریق تغییر قواعد اساسی اصلاح کرد.

ادبیات نوین در رابطه با انتخاب عمومی بیشتر ریشه در افکار بلک (۱۹۵۸) دارد که به پدر نظریه انتخاب عمومی شهرت دارد. این نظریه اغلب برای تشریح تصمیم‌گیری سیاسی به کار گرفته می‌شود که نتایج آن با اولویتهای عموم مردم در تعارض قرار می‌گیرد. به سخن دیگر، نظریه انتخاب عمومی رفتار سیاستمداران را همانند تجاری می‌داند که برای افزایش منافع خود تلاش می‌کنند. بنابراین، نظریه انتخاب عمومی از همان اصولی استفاده می‌کند که اقتصاددانان برای تحلیل عمل افراد در محل بازار استفاده می‌کنند و این اصول را به اقدامات تصمیم‌گیری جمعی تعمیم می‌دهند. اقتصاددانانی که رفتار افراد را در محل بازار مطالعه می‌کنند این پیش فرض را پذیرفته‌اند که افراد عمدتاً بر مبنای علایق فردی برانگیخته می‌شوند. نظریه انتخاب عمومی نیز همین پیش فرض را مدنظر قرار داده و می‌گوید: اگرچه نقش‌آفرینان سیاسی نگرانی‌هایی در مورد دیگران ابراز می‌دارند، اما انگیزه اصلی آنها خواه رأی‌دهنده باشند، خواه سیاستمدار یا بوروکرات، همان منافع شخصی است (تولاک و همکاران، ۲۰۰۲).

بنابراین با ورود اقتصاد به نظریه انتخاب عمومی، رشته ترکیبی از سیاست و

اقتصاد تشکیل می‌شود که معروف به نظریه اقتصادی و سیاست است.

بحث کلی در مورد نظریه اقتصادی سیاست این است که می‌توان براساس آن در حرکات حاکمان و دولتمردان و انتخابات ردپای رفتارهای اقتصادی و منفعت‌گرایانه را ملاحظه کرد؛ که به چند مورد در این خصوص اشاره می‌گردد:

۱. مقایسه رفتار احزاب سیاسی با فروشگاهها

طرفداران اقتصاد و سیاست اعتقاد دارند که همان‌طوری که فروشگاهها برای فروش بیشتر اجناس خود کوشش می‌کنند، احزاب سیاسی هم برای جا انداختن مواضع خویش و جلب نظر اعضا و هواداران تلاش می‌نمایند. به عبارت دیگر فروشگاهها خریدار بیشتر می‌طلبند و احزاب هوادار و عضو بیشتر. بدیهی است که وجود هواداران بیشتر می‌تواند در انتخابات زمینه بالقوه رأی بیشتر و پیروزی حزب را فراهم کند. بنابراین، حزب همانند فروشگاه در جهت حداکثر نمودن سود عمل می‌کند، با این تفاوت که برای احزاب میزها و پستهای دولتی سود محسوب می‌شود (هاتلینگ، ۱۹۲۹).

۲. خرید و فروش آرا همانند خرید و فروش کالا

گوردن تالوک در توجیه و مقایسه رفتارهای سیاسی و اقتصادی به مقوله خرید و فروش رأی پرداخته است. طبق این نظریه در جهان مدرن خرید و فروش آرا (هرچند به طور غیرعلنی و غیرمستقیم) صورت می‌گیرد. ادعای نظریه اقتصادی سیاست این است که رأی هم مانند کالا خرید و فروش می‌شود. عده‌ای ممکن است برای رسیدن به منافع دست به فروش رأی خود و انجام معامله با آن بزنند. این امر می‌تواند در عین حال منافع جمعی هم به دنبال داشته باشد.

ضمناً دو گونه معامله آرا وجود دارد، یکی صریح و دیگری ضمنی. معامله صریح رأی همان است که معمولاً در مجالس قانونگذاری و یادرواحدهای دموکراسی صورت می‌گیرد؛ اما در معامله ضمنی دادن رأی به طور عملی صورت می‌گیرد. به این نحو شخصی که می‌خواهد نماینده مجلس و یا رئیس‌جمهور شود، به بررسی تمایلات مردم مناطق مختلف می‌پردازد و سعی می‌کند به صاحبان شدیدترین علاقه‌ها و گرایشهای موجود امتیازاتی بدهد تا به او رأی دهند. معامله یکی از کاندیداهای آمریکا با طرفداران سقط جنین در آمریکا و گروههای فشار دیگر در آستانه ریاست‌جمهوری از این نمونه

است. او قول داد در صورتی که گروه‌های مربوطه به او رأی دهند عمل مورد نظرشان را غیر قانونی نخواهد کرد (تالوگ، ۱۹۷۰).

۳. مقایسه بازاری سیاسی و بازار اقتصادی میان دو انتخابات

مدافعان نظریه اقتصاد سیاست ادعا می‌کنند، دولتمردانی که در انتخابات اول رأی می‌آورند، تلاش می‌کنند که مردم در انتخابات بعدی نیز به آنها رأی دهند و در نتیجه اقداماتی به عمل آورند تا در آستانه انتخابات بعدی نظر رأی‌دهندگان را جلب کنند.

همچنین پیروان این نظریه معتقدند که دولتمردان به دلیل تأمین منافع شخصی خود و کسب آرا از مردم نوعی از کسب و کار را بر جامعه تحمیل می‌کنند که به «دور کسب و کار سیاسی» معروف است. فرض کنید کشوری دارای تورم است و دولتمردان تشخیص داده‌اند که مردم نسبت به تورم حساس هستند و گروه، حزب یا شخصی که تورم را حل کند محبوب آنها خواهد شد. دولتمردان تلاش می‌کنند برای حل مشکل تورم اقدام کنند. اما حداقل در کوتاه مدت، حل مشکل تورم در برخی موارد باعث بروز مشکل بیکاری می‌شود. لذا در این فرایند نیز دور به وجود می‌آید، متها منشأ آن انگیزه‌های نفع طلبانه حاکمان می‌باشد، لکن هدف دولتمردان صرفاً جلب نظر رأی‌دهندگان است تا دوباره انتخاب شوند و در نتیجه اجرای سیاست نفع شخصی گرایانه آنها، در برخی دوره‌ها بیکاری و در برخی دوره‌ها تورم بر جامعه حاکم می‌شود. (دادگر، ۱۳۸۴)

نقش صاحبان قدرت در انتخابات

از آنجا که در انتخابات، قدرت به وسیله افراد و گروه‌های مختلف اعمال می‌شود و در قالب کاندیداتوری و راهبردهای انتخاباتی تجلی می‌یابد، باید این قدرتها مورد مطالعه قرار گیرند و نقش آنها در فرایند انتخابات بدرستی شناخته شود. درخصوص چگونگی تأثیر گذاری گروه‌های ذینفع، نظریات مختلفی مطرح شده که در این قسمت به ذکر برخی از آنها می‌پردازیم:

۱. نظریه رهبری فرهمند: هاوس سه ویژگی رهبران باجذبه را اعتماد به نفس، تسلط بر خویشتن، و اعتقاد راسخ به باورها و عقاید شخصی می‌داند. براساس نتایج دیگر پژوهشها رهبران فرهمند ویژگی‌های زیر را دارا می‌باشند: (۱) اعتماد به نفس؛

(۲) دیدگاه؛ (۳) قدرت بیان؛ (۴) اعتقاد راسخ به هدف؛ (۵) رفتار خارق العاده؛ (۶) عامل تغییر؛ و (۷) شناخت واقع گرایانه محیط. در صورتی که فرد با اتکای بر قدرت مرجعیت و فرهمنندی خود تصمیم گیری‌هایی را انجام دهد، اصطلاحاً آن را تصمیم گیری مبتنی بر قدرت فرهمنندی می‌نامند. در این شیوه نفوذ و کنترل بر فرایند انتخابات براساس شهود، اشراق، نبوغ فردی و دریافتهای ذهنی صورت می‌گیرد؛ بدون آنکه فرایند عقلایی برای نفوذ در انتخابات طی شود.

۲. نظریه نخبگان قدرتمند: مطابق نظریه نخبگان قدرتمند^۱ جامعه به طبقه نخبگان، طبقه متوسط و طبقه سوم یا طبقه ضعفا تقسیم گردیده است. طبقه تصمیم گیر در فرایند انتخابات همان طبقه نخبگان می‌باشند که از قدرت بالایی برخوردار هستند. از دیدگاه این نظریه، تصمیم گیری در رابطه با مراحل مختلف انتخابات در جامعه توسط طبقه بانفوذ نخبگان انجام می‌پذیرد و سایر طبقات، نقش چندانی جز تبعیت و پیروی ایفا نمی‌کنند. براساس این نظریه، جامعه به‌طور کلی به دو گروه تصمیم گیرندگان و تصمیم پذیرها تقسیم می‌گردد و انتخابات به وسیله گروه نخست هدایت و راهبری می‌شود و مشروعیت می‌یابد و گروه دوم نیز پذیرای آنها می‌شوند.

۳. نظریه جامعه مرکب: مطابق این نظریه تنها یک طبقه خاص بر دیگر طبقات حاکم نیست، بلکه تمامی طبقات و گروههای موجود (جامعه مرکب)^۲ در انتخابات مؤثرند. گروههای اجتماعی حق دارند مشکلات خود را مطرح سازند و از طریق ساختارهای موجود انتخاباتی در یافتن راه حل و وضع خط مشی‌های مناسب مؤثر باشند. مطابق این نظریه، طبقات و گروههای مختلف در جامعه فرصت نفوذ در انتخابات را دارند و راهبردهای انتخاباتی در اثر فشارها و نیروهایی که از سوی این گروهها وارد می‌شود شکل می‌گیرد. به سخن دیگر، در جامعه مرکب این امکان وجود دارد که گروههای ذینفع با نفوذ خود در امر انتخابات، اثرات تعیین کننده و جهت دهنده‌ای را به جای گذارند. شیوه نفوذ گروههای ذینفع متنوع و متعدد است: (۱) دست زدن به اقدامات علنی یا پوشیده؛ (۲) ایجاد ارتباط با صاحبان قدرت؛ (۳) رسانه‌های گروهی و

1. Power-elite

2. Pluralist society

تبلیغات؛ ۴) ائتلاف؛ و ۵) اجتماعات و تظاهرات.

۴. نظریه چتر قدرت: مطابق این نظریه که در نقطه مقابل نظریه نخبگان قرار می‌گیرد، این توده‌های به ظاهر فاقد قدرت هستند که نقش آفرینان اصلی در انتخابات به‌شمار می‌روند. آنها از میان خود افراد یا گروه‌هایی را شناسایی می‌کنند که توان برآورده ساختن نسبی منافع فردی آنها را دارند. با تجمع در پیرامون چنین افرادی و ترغیب آنها به ایفای نقش نمایندگی، خود را در پناه چنین افرادی قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، مطابق این نظریه، این توده‌های مردم هستند که افراد به ظاهر قدرتمند را خلق می‌کنند و خود را در پناه آنها قرار می‌دهند و در صورتی که نمایندگان آنان تاریخ مصرف خود را از دست دهند از اطراف آنها پراکنده می‌گردند.

تفکر ماکیاولی در انتخابات

هریس (۲۰۰۱) با تحلیل جایگاه دولت (state) از دیدگاه ماکیاول معتقد است که خیلی از فلاسفه سیاسی نظریه‌های خود را بر این پیش فرض گذاشته‌اند که فرد مهم‌تر از دولت است، در حالی که ماکیاول معتقد بود که چنین انگاره‌ای خیلی ساده‌لوحانه و غیر عملی است. به زعم ماکیاول، آزادی (liberty) فردی بستگی به رهایی دولت از سلطه خارجی و ثبات داخلی دارد. بنابراین اولین اولویت دولت آن است که آزادی خود را تأمین کند تا بتواند به تأمین آزادی شهروندان خود اقدام کند. از دیدگاه ماکیاول برای نیل به این مقصود دولت ممکن است ابزارهای لازم را به کار گیرد. به عنوان مثال، وقتی امنیت کشور در خطر باشد، نباید به عدالت یا بی‌عدالتی، یا مهربانی یا ستمگری، و یا مشارکت شهروندان در اداره امور توجه کرد. در عوض باید یکدل برای نجات زندگی و حفظ آزادی کشور تلاش کرد (ماکیاول، ۱۹۸۳، ص ۵۱۵). ممکن است ما با دیدگاه ماکیاول موافق نباشیم، اما نباید فراموش کرد که غایت نظر او چیزی بیش از خودگردانی نیست، چیزی که امروزه به عنوان یک اصل بنیادین در حقوق بین‌الملل و حاکمیت خوب پذیرفته شده است.

اگر همان‌طور که ارسطو (۱۹۸۲، ص ۵۹) می‌گوید، هدف دولت (state) تأمین زندگی خوب باشد، آیا نباید ابزارهای لازم را برای تأمین آن به کار گیرد؟ این ممکن است مستمسکی برای فاشیسم باشد، اما ماکیاول شدیداً کاربرد این ابزارها را محدود می‌کند.

فضیلت (virtu) و تقدیر (fortuna) دو اصطلاحی هستند که در نوشته‌های ماکیاول تکرار می‌شوند، و زیربنای توصیه‌های او را برای حکومت مطلوب تشکیل می‌دهند. فضیلت نشانگر یک صفت کیفی است که در افراد یا دولتها یافت می‌شود. این فضیلت مدنی متشکل از اجزای زیادی است که از آن جمله می‌توان به سازمان نظامی مناسب، احترام به مذهب، قانون، و آزادی اشاره کرد (آنجلو، ۱۹۶۰، ص ۱۰۲). تقدیر نیز مفهوم مشابهی دارد. ماکیاول معتقد است که اقتضائات، شانس یا بخت و اقبال مانند یک نیروی بازدارنده در فعالیتهای ما عمل می‌کند، اما سرنوشت ما را تعیین نمی‌کند. او تقدیر را به رودخانه‌ای تشبیه می‌کند که بعضی مواقع آرام است، اما می‌تواند طغیان کرده و آسیب‌زا باشد. برای غلبه بر بخت و اقبال باید به فضیلت متوسل شد. انسان با فضیلت می‌داند که چگونه در مقابل تقدیر عمل کند. موفقیّت با کسی است که عملکرد او مطابق با شرایط زمان است (ماکیاویل، ۱۹۹۲، ص ۹۹). بنابراین، از نظر ماکیاویل تنها تحت شرایط اضطراری که آزادی دولت تهدید می‌شود، رفتارهای غیر اخلاقی قابل توجیه است.

ماکیاویل طرفدار نظریه تکرار تاریخ بود. به عقیده او در طول زمان حکومتها دو شکل عمده به خود می‌گیرند: ۱) حکومت فردی (فرمانروای مطلق) که در زمان فساد و تزلزل مدنی ضرورت پیدا می‌کند؛ ۲) حکومت مردمی (جمهوری) که در زمان ثبات ظهور پیدا می‌کند. به سخن دیگر در دوره بی‌ثباتی و انحراف دولت، باید برای بازگرداندن نظم اداره کشور توسط یک فرد صورت گیرد. ماکیاویل با این گفته ارسطو موافق بود که بشر از بدترین حیوانات است، وقتی که از عدالت و قانون جدا می‌شود، و به این دلیل او وظیفه فرمانروای مطلق را برقراری مجدد قانون می‌داند و چنین فردی ممکن است برای برقراری ثبات هر آنچه را که لازم می‌داند انجام دهد. البته ماکیاویل از ظلم فرمانروای مطلق (حکومت مبتنی بر منافع فردی حاکم) حمایت نمی‌کند. به زعم ماکیاویل با برقراری قانون، شرایط برای اداره مبتنی بر نظر جمهور مردم فراهم می‌آید. البته او معتقد است که افراد بشر هرگز از آنچه دارند راضی نیستند و جاه طلبی آنها باعث گسترش مجدد فساد می‌شود، و دولت دوباره به نقطه آغازین خود بر می‌گردد. بنابراین، دولت به طور ادواری که فساد یا فضیلت تسلط پیدا می‌کند، دچار تغییر می‌شود.

اگر پیش فرض ماکیاویل را در خصوص تکرار تاریخ بپذیریم، باید گفت این تکرار

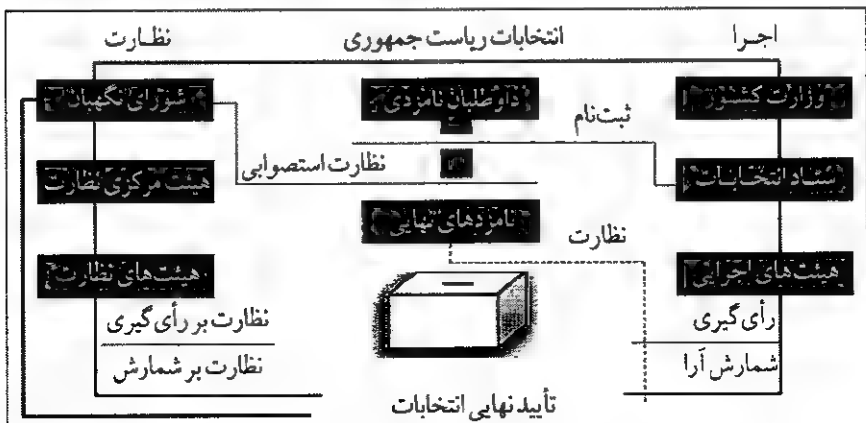
تداعی کننده حلقه‌های علت و معلولی در یک چرخه بسته هستند. فضای انتخاباتی آزاد در شرایطی شکل می‌گیرد که ثبات و امنیت در کشور حکم‌فرما باشد و مدیریت عالی جامعه به گسترش انتخابات آزاد و عادلانه کمک می‌کند. در غیر این صورت دموکراسی کاذب بیشتر نمود پیدا می‌کند که در ظاهر چارچوبهای دموکراسی رعایت می‌شود، اما در واقع مصالح بالاتر کشور نیازمند تحمیل کنترل‌هایی است تا فضای انتخاباتی، ثبات و امنیت کشور را متزلزل نکند.

نقش آفرینان انتخابات در ایران

طبق قانون اساسی و قوانین موضوعه، ساختار انتخابات در ایران ویژگی خاص خود را دارد که در ذیل به نقش آفرینان کلیدی انتخابات در ایران اشاره می‌شود:

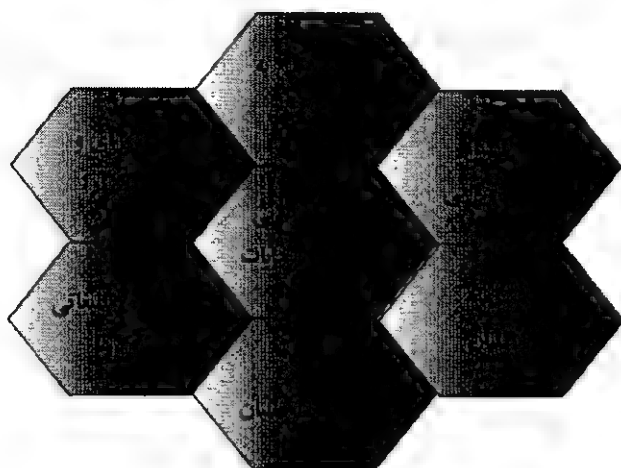
۱. سازمانهای اجرایی و نظارتی انتخابات

در نظام جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجرای انتخابات ریاست جمهوری و حسن جریان انتخابات با وزارت کشور است؛ و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می‌باشد، بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از آن دو مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیستند. به عنوان مثال، نقش نهادهای نظارتی و اجرایی در فرایند برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در نمودار ۲-۳ منعکس شده است.



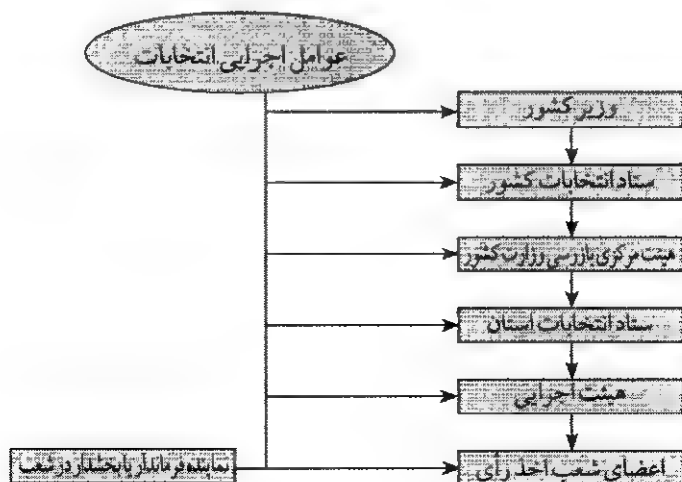
نمودار ۲-۳. فرایند اجرایی و نظارتی انتخابات ریاست جمهوری

برگزاری هر انتخابات در ایران دارای شش مرحله مهم و اساسی می باشد که در نمودار ۳-۳ دیده می شود:



نمودار ۳-۳. مراحل اجرایی انتخابات

عوامل اجرایی به همه افراد و یا تشکیلاتی گفته می شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم در امور اجرایی آن را عهده دار هستند. این عوامل هفت گانه در نمودار ۳-۴ آمده است.



نمودار ۳-۴. عوامل اجرایی انتخابات

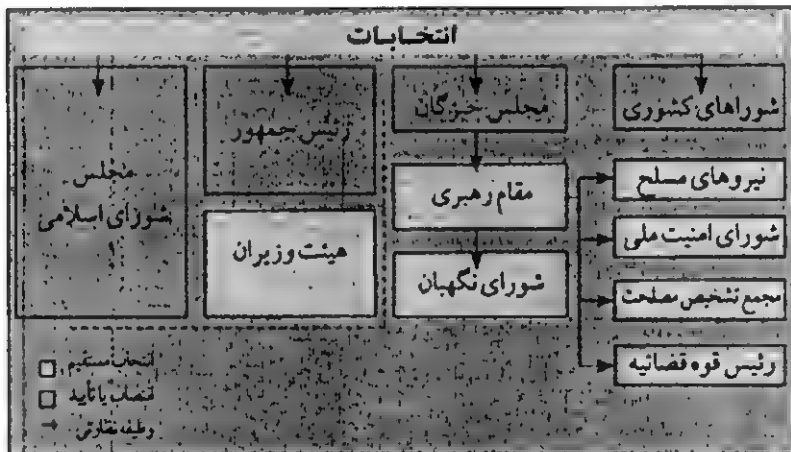
جهت آشنایی با جزئیات هریک از مراحل اجرایی انتخابات به پیوستهای ۱ و ۲ مراجعه کنید.

۲. احزاب و گروههای سیاسی

احزاب رسمی پدیده جدید در ایران است و بیشتر گروههای محافظه کار ترجیح می دهند از طریق گروههای فشار سیاسی کار کنند. اغلب احزاب سیاسی قبل از انتخابات ائتلافهایی را تشکیل می دهند و بلافاصله بعد از آن به مسیر گروهی خود باز می گردند.

۳. مقامات یا نهادهای انتخاب شونده

ساختار انتخابات در ایران از دو روش عمده بهره می گیرد: (۱) انتخابات مستقیم که در انتخاب اعضای مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، و اعضای شوراهای اسلامی شهر و روستا اعمال می شود؛ و (۲) انتخابات غیر مستقیم که برای انتخاب مقام رهبری در نظر گرفته شده است (نمودار ۵-۳).



نمودار ۵-۳. نهادها یا مقامات منتخب مردم

۴. شوراهای اسلامی کشوری

بر طبق اصل ۷ قانون اساسی شوراهای ارکان تصمیم گیری و اداره امور کشورند. به موجب اصل ۱۰۰ برای پیشبرد سریع برنامه های اجتماعی، اقتصادی، عمرانی، بهداشتی، فرهنگی، آموزشی، و سایر امور رفاهی از طریق همکاری مردم با توجه به

مقتضیات محلی اداره امور هر روستا، بخش، شهر، شهرستان یا استان با نظارت شورایی که اعضای آن را مردم همان محل انتخاب می کنند، صورت می گیرد. بنابراین، باید گفت شوراهای اسلامی کشوری در حوزه سیاسی نقش آفرین هستند. سطوح شوراهای اسلامی کشوری عبارت اند از: ده، بخش، شهر، شهرستان، استان، و شورای عالی استانها.

رأی گیری در انتخابات

یکی از مراحل اجرایی انتخابات، مرحله رأی گیری است، رأی گیری به یک عمل تشریفاتی و حقوقی گفته می شود که شهروندان با انجام آن، طبق ضوابط و شرایط قانونی به گزینش نماینده یا نمایندگان می پردازند. بدین منظور رأی دهندگان با انتخاب نماینده یا نمایندگان در اداره سیاسی جامعه خود مشارکت می کنند که در این خصوص در قرن ۱۸ دو نظام اندیشه ای متفاوت در برابر هم قرار گرفت. دسته ای اعتقاد داشتند که رأی دادن حق افراد و شهروندان است و دسته ای دیگر رأی دادن را یک عمل اجتماعی و یا یک تکلیف از سوی شهروندان تعبیر می نمودند (قاضی، ۱۳۶۸).

مرحله رأی گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می باشد؛ به طوری که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می گردد. به لحاظ اهمیت بسزایی که رأی گیری دارد باتوجه به قوانین انتخاباتی، مراحل آن را به اختصار شرح می دهیم:

۱. انتشار آگهی انتخاباتی: هیئت اجرایی حوزه انتخابیه پس از تعیین محلهای استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی در مرکز حوزه انتخابیه، مبادرت به انتشار آگهی انتخابات می کند که حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب کنندگان، جرایم و تخلفات و مقررات جزائی و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی در سراسر حوزه های انتخابیه می باشد.

۲. تعیین مکان شعب رأی: محل معینی است با وضعیت خاص پیش بینی شده در قانون برای ثبت نام رأی دهندگان و اخذ رأی از آنان.

شعب ثبت نام و اخذ رأی در هر بخش شهرستان یا حوزه انتخابیه معمولاً متناسب با وسعت محل و تراکم جمعیت در مکانهایی دایر می شود که دسترسی مردم و مراجعه به آن آسان باشد. بنابراین هیئت های اجرایی مراکز حوزه های انتخابیه موظف اند پس از

دریافت صورت جلسات تعیین شعب ثبت نام و اخذ رأی حوزه های فرعی، ضمن بررسی و تصویب آنها، شعب ثبت نام و اخذ رأی مرکز حوزه انتخابیه را نیز تعیین و مراتب را صورت جلسه نمایند.

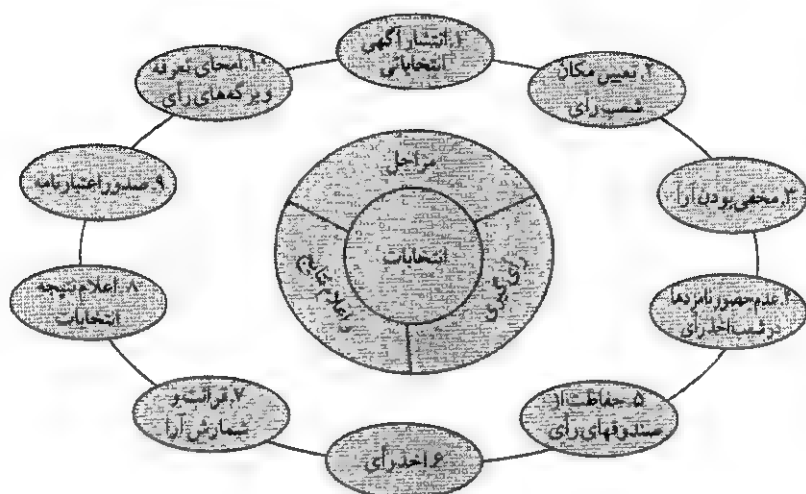
۳. حفاظت از صندوق های رأی: به منظور حفظ صیانت از آرای شهروندان، مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هرگونه بی نظمی در جریان انتخابات و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند (ماده ۱۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۴. مخفی بودن آرا: مسئولان اجرای شعب ثبت نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد.

۵. اخذ رأی: پس از ثبت نام رأی دهنده، برگ رأی توسط متصدی ثبت نام و ناظر هیئت نظارت به مهر انتخابات و مهر هیئت نظارت ممهور و پس از جدا شدن به رأی دهنده تحویل می گردد. رأی دهنده پس از اخذ برگ رأی، نام و نام خانوادگی و سایر مشخصه های نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود را بر روی آن می نویسد و در صورتی که نام و نام خانوادگی نامزدها قبلاً در برگ رأی چاپ شده باشد، در مقابل اسم نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود، علامت می زند و پس از انداختن برگ رأی در صندوق اخذ رأی، از درب خروجی شعبه خارج می گردد. بدیهی است تعرفه انتخاباتی و قسمت ویژه نظارت پس از ممهور شدن تحت نظر مشترک اعضای شعبه و ناظران شورای نگهبان نگهداری خواهد شد.

۶. قرائت و شمارش آرا: شمارش آرا به دوشیوه دستی و رایانه ای صورت می گیرد. در کشور ما به دلیل فقدان سامانه مناسب رایانه ای در حال حاضر به صورت دستی اعمال می گردد. بدین ترتیب بعد از اتمام مدت اخذ رأی اعضای هر شعبه رأی گیری به شمارش تعرفه های مصرف شده و تعرفه برگ رأی مصرف نشده و باقیمانده می پردازند و مراتب را در صورت جلسه درج خواهند کرد. شمارش و قرائت آرا در هر شعبه رأی گیری با حضور نماینده هیئت نظارت و نماینده فرماندار، بخشدار و یا بازرس وزارت کشور آغاز می گردد.

۷. عدم حضور کاندیدها در شعب اخذ رأی: غیر از مسئولان شعب اخذ رأی هیچ کاندیدایی حق حضور در محل شعب اخذ رأی را ندارد، فقط می تواند به عنوان رأی دهنده در محل شعب حضور یابد و بلافاصله پس از دادن رأی، محل شعبه را ترک کند. در غیر این صورت جرم محسوب می گردد.



نمودار ۳-۶. مراحل رأی گیری انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران

۸ اعلام نتیجه انتخابات: فرماندار و بخشدار مرکز حوزه انتخابیه پس از دریافت صورت جلسه نتیجه انتخابات بلافاصله آن را به ستاد انتخابات کشور و شورای نگهبان ارسال و سپس نسبت به آگهی نتیجه انتخابات در سراسر حوزه انتخابیه اقدام می نمایند.

۹. صدور اعتبارنامه: فرمانداران و بخشداران مرکز حوزه انتخابیه موظف اند پس از اعلام ستاد انتخابات کشور مبنی بر صدور اعتبارنامه متتبعان حداکثر ظرف چهل و هشت ساعت نسبت به صدور اعتبارنامه های نمایندگان مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اقدام نمایند و یک نسخه از آن را به منتخب یا نماینده وی که کتباً معرفی می شود و برای دریافت آن به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه مراجعه نموده تحویل نمایند.

۱۰. امحای تعرفه و برگه های رأی مصرف شده: وزارت کشور موظف است پس از

اینکه کار رسیدگی به اعتبارنامه‌های نمایندگی همه منتخبان در مجلس شورای اسلامی به پایان رسید، دستور امحای تعرفه و برگهای رأی مصرف شده داخل صندوقهای رأی همه حوزه‌های انتخابیه را به فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه صادر نماید.

موازنه و مقابله در انتخابات

برای جلوگیری از تسلط نهادهای دولتی بر جامعه و تأمین حقوق مردم در ابعاد مختلف از جمله برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه، کشورهای مختلف از سازوکار کنترل و مقابله مبتنی بر تفکیک قوا استفاده می‌کنند. اگر بخواهیم قانون اساسی را بر مبنای تفکیک قوا مورد کنکاش قرار دهیم، برای شناخت قوای حاکم بر مدیریت بخش دولتی باید دقت بیشتری به خرج داد. از اوایل قرن ۱۸ و بخصوص از زمان منتسکیو و لاک تفاوت بارزی حداقل در ارتباط میان قوای مقننه، اجرایی، و قضایی تمیز داده شد. قوه مقننه وظیفه قانونگذاری یا تصویب مقررات عمومی، و قوه مجریه وظیفه اجرای قوانین را بر عهده دارد و قوه قضائیه در مرحله رسیدگی به شکایات میان طرفین دعوا تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که قانون را در یک مورد خاص اعمال می‌نماید. بنابراین قلمرو قوه مقننه خیلی وسیع است، در حالی که قلمرو قوه مجریه محدود به قوانین و سیاستهایی است که قبلاً اتخاذ شده و قوه قضائیه نیز در مرحله رسیدگی به شکایات تنها به تفسیر قوانین موجود می‌پردازد و یا بر حسن اجرای قوانین نظارت می‌کند.

قانون اساسی ج.ا.ا، قوای حاکم در سطح دولت را در سه شاخه مقننه، مجریه، و قضائیه به رسمیت شناخته است. اعمال قوه مقننه از طریق مجلس شورای اسلامی است که از طریق نمایندگان منتخب مردم تشکیل می‌شود. اعمال قوه مجریه از طریق رهبری، رئیس‌جمهور، و وزرا و بالاخره اعمال قوه قضائیه به وسیله دادگاههای دادگستری صورت می‌گیرد. هدف از تفکیک این سه نوع قدرت در قانون اساسی، جلوگیری از تمرکز قدرت در دست یک فرد می‌باشد. چنین تفکیک قوایی، حافظ آزادی‌های مدنی به‌شمار می‌رود. البته چنین تفکیکی مطلق نیست و ارتباطات سه قوه به گونه‌ای تنظیم شده است که از تسلط یک قوه بر قوای دیگر کشور جلوگیری کند. تفکیک قوای نسبی

که از مدل کشورهای غربی اقتباس شده است در رأس هرم تشکیلاتی از طریق فقیه جامع الشرایط یکپارچه می‌شود. فلسفه وجودی چنین مکانیزم نظارت و هماهنگی در اسلام بر این اصل استوار است که حکومت جنبه عملی فقه است و لذا شایسته‌ترین فرد برای اداره چنین حکومتی آگاه‌ترین فرد به مبانی فقهی است. به هر حال اعم از اینکه تفکیک قوا مطلق یا نسبی باشد، هدف آن جلوگیری از تسلط مطلق قوه اجرایی است که در حکومت‌های سلطنتی مطلق یا حکومت‌های دیکتاتوری اتفاق می‌افتد.

از دیدگاه مدیران بخش دولتی، تفکیک قوا تفاوت بارزی در چگونگی انجام کارها به وجود می‌آورد. وقتی گفته می‌شود «بگذاریم مدیران مدیریت کنند» یا «مدیران را به مدیریت وادار کنیم» معمولاً مدیران اجرایی در بازوی اداری دولت مورد نظر است. اما حقیقت این است که سه مجموعه تقنینی، اجرایی، و قضایی وجود دارند که هر کدام مسئول وظایف خاص خود می‌باشند. مدیریت ناهمگون اجرایی، تقنینی، و قضایی بعضی وقتها می‌تواند عمده‌اً به ناکامی‌های مدیریتی بینجامد. قوای حاکم ممکن است در اداره امور در تضاد قرار گیرند و یا برای کنترل اداره امور با هم رقابت داشته باشند. در چارچوب قانون اساسی خیلی مشکل است از رقابت میان رئیس‌جمهور، مجلس، و وزرا و نمایندگان در چگونگی اداره امور اجتناب کرد.

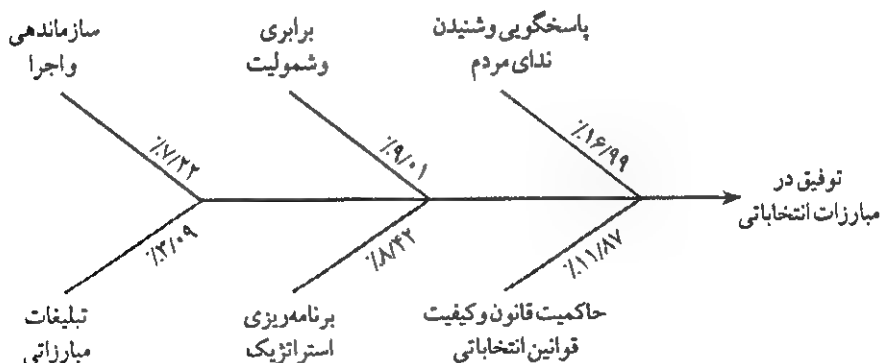
اگر تضاد میان قوای سه‌گانه دولتی حل نشود، مدیریت بخش دولتی می‌تواند به بی‌نظمی غیرقابل قبولی بینجامد. خوشبختانه در سیستم دولتی فعلی، رهبری موظف به ایجاد هماهنگی بین سه قوه و حل معضلات ناشی از تضاد بین سه قوه است. ولیکن تضاد جناح اکثریت مجلس و رئیس‌جمهور منتخب مردم در خصوص سیاست‌های اجرایی عملاً ممکن است باعث سردرگمی وزرا شود که از یک طرف باید جوابگوی مجلس باشند و از طرف دیگر از سیاست‌های اجرایی رئیس‌جمهور پیروی کنند.

عوامل کلیدی توفیق در انتخابات

در ادبیات مربوط به عوامل کلیدی توفیق، تعاریف زیادی از آن ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین تعاریف مربوط به روکارت (۱۹۷۸) است. به زعم وی عوامل کلیدی توفیق عبارت‌اند از: تعداد محدودی از حوزه‌های فعالیت که عملکرد رقابتی

موفقیت آمیزی در پی خواهند داشت. در تعریف دیگری برونو و لیدکر (۱۹۸۴) اظهار می دارند که عوامل کلیدی توفیق عبارت اند از: مشخصه ها، شرایط یا متغیرهایی که اگر درست مدیریت شوند می توانند اثر قابل ملاحظه ای بر موفقیت موضع رقابتی داشته باشند. بنابراین، اگر مبارزات انتخاباتی را یک رقابت جدی در حوزه سیاست بدانیم، شناسایی و بکارگیری درست عوامل کلیدی توفیق در کسب پیروزی، نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت استراتژیک است.

یافته های یک تحقیق در رابطه با عوامل موفقیت کاندیداها در مبارزات انتخاباتی در ایران که در سال ۱۳۸۸ انجام شده است، نشان می دهد که ۶۰٪ از واریانس موفقیت در انتخابات را در ایران رقم می زنند. همان طور که در نمودار ۷-۳ مشاهده می شود. عامل پاسخگویی ۱۶/۹۹ تغییر پذیری را در متغیر وابسته نشان می دهد، حال آنکه موفقیت در مبارزات انتخاباتی تنها ۳/۰۹ درصد از تبلیغات مبارزاتی تأثیر می پذیرد. یافته های این پژوهش در مجموع نشان می دهد که عوامل محیطی بیشترین تأثیر را در موفقیت نامزدهای انتخاباتی دارند و عوامل مدیریتی در درجه دوم اهمیت قرار دارند.



نمودار ۷-۳. مدل استخوان ماهی عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی

شاخصهای عوامل کلیدی توفیق

برای شفافیت بیشتر درخصوص عوامل کلیدی توفیق لازم است، شاخصهای هریک از آنها مورد بررسی قرار گیرد.

۱. پاسخگویی و ندای مردم

این عامل ۱۶/۹۹ درصد از موفقیت در مبارزات انتخاباتی را تعیین می‌کند. عامل پاسخگویی و شنیدن ندای مردم شامل ۱۴ متغیر است که در جدول ۱-۳ آمارهای توصیفی آنها منعکس شده‌اند. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، در مقیاس ۴ درجه‌ای لیکرت، پاسخ‌دهندگان (افراد فعال در ستادهای انتخاباتی) معتقد هستند که «فضای آزاد و عادلانه» با میانگین ۳/۵۱، مهم‌ترین متغیر برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی است. در حالی که متغیر «تعدد گروه‌های سیاسی» با میانگین ۲/۴۸ پایین‌ترین وضعیت را نشان می‌دهد. در مجموع بیشتر متغیرها دارای میانگین بالاتر از حد متوسط هستند و این نشانگر اهمیت تأمین فضای انتخاباتی مناسب از سوی دولت است.

جدول ۱-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای پاسخگویی و ندای مردم

شاخص	کمینه	پیشینه	میانگین	انحراف معیار
فضای آزاد و عادلانه انتخابات	۲	۴	۳/۵۱	۰/۶۵
بلوغ فکری شهروندان	۱	۴	۳/۴۸	۰/۷۴
اعتبار و مقبولیت حاکمیت نزد مردم	۲	۴	۳/۳۷	۰/۶۸
آزادی بیان	۱	۴	۳/۳۱	۰/۸۶
آزادی گردهمایی	۲	۴	۳/۲۸	۰/۷۱
رفتار بی طرفانه هیئت نظارت	۱	۴	۳/۲۰	۰/۹۰
رفتار بی طرفانه هیئت‌های اجرایی	۱	۴	۳/۱۷	۰/۹۲
آزادی مشارکت سیاسی	۲	۴	۳/۱۴	۰/۷۷
آزادی رسانه‌ها از نفوذ سیاسی و اقتصادی	۲	۴	۳/۰۵	۰/۷۶
امکان قانونی برای شکایت	۱	۴	۳/۰۲	۰/۹۲
آزادی سیاسی نقش آفریتان انتخابات	۱	۴	۲/۹۷	۱/۰۴
دادن فرصتهای مساوی به گروه‌های اجتماعی	۲	۴	۲/۹۷	۰/۶۲
عدم بهره‌گیری از تسهیلات حکومتی توسط رقبا	۱	۴	۲/۸۵	۰/۹۴
تعدد گروه‌های سیاسی	۱	۴	۲/۴۸	۰/۸۱

۲. حاکمیت قانون و کیفیت قوانین انتخاباتی

عامل کیفیت قوانین انتخاباتی ۱۱/۸۷ درصد از واریانس موفقیت در انتخابات را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، از نظر پاسخ‌دهندگان این عامل دومین عامل تأثیر گذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی در ایران محسوب می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲-۳ دیده می‌شود، این عامل ۱۰ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر اعتماد مردم به دولت دارای بالاترین میانگین (۳/۲۹) و متغیر کمک به رأی‌دهندگان دارای کمترین میانگین (۲/۷۴) است.

جدول ۲-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای حاکمیت قانون و کیفیت قوانین انتخاباتی

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
اعتماد مردم به دولت	۱	۴	۳/۲۹	۰/۸۵
عدم امتیاز ویژه برای یک گروه سیاسی	۱	۴	۳/۲۸	۰/۸۵
رأی برابر و فراگیر	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
آزادی احزاب سیاسی برای بیان دیدگاهها	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
استفاده از تاکتیک‌های تبلیغی مناسب	۱	۴	۳/۱۱	۰/۹۳
رسیدگی بی طرفانه و فوری به شکایات	۲	۴	۳/۱۱	۰/۷۱
پایش جریان فعالیت تیم انتخاباتی	۱	۴	۲/۹۷	۱/۰۴
شفافیت خط مشی‌های انتخاباتی	۱	۴	۲/۹۷	۰/۷۸
وجود نهادهای مستقل از دولت	۲	۴	۲/۸۸	۰/۷۵
کمک به رأی‌دهندگان در مواقع ضرورت	۱	۴	۲/۷۴	۱/۰۱

۳. برابری و شمولیت

«برابری و شمولیت» سومین عامل تأثیر گذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی از سوی پاسخ‌دهندگان به شمار می‌رود که ۹/۰۱ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کند. این عامل ۷ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «ارزشیابی و یادگیری از روند گذشته» دارای مهم‌ترین نقش و متغیر «ثبت‌نام بی طرفانه رأی‌دهندگان» داری ضعیف‌ترین نقش در موفقیت انتخاباتی محسوب می‌شوند (جدول ۳-۳).

جدول ۳-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای برابری و شمولیت

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
ارزشیابی و یادگیری از روند گذشته	۱	۴	۳/۱۷	۰/۸۲
تأمین فرصت برای مشارکت در انتخابات	۱	۴	۳/۱۱	۰/۷۹
احترام به حقوق اقلیت‌ها	۱	۴	۲/۷۷	۰/۷۳
عدم ترغیب و تهدید رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۷۷	۱/۰۸
آموزش رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۷۱	۰/۹۲
مانورهای انتخاباتی	۱	۴	۲/۶۲	۰/۸۴
ثبت نام بی طرفانه رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۴۵	۰/۸۸

۴. برنامه‌ریزی استراتژیک

عامل برنامه‌ریزی استراتژیک ۸/۴۲٪ از واریانس موفقیت در مبارزات انتخاباتی را تبیین کرده و به عنوان چهارمین عامل تأثیرگذار در این پژوهش شناخته شده است. این عامل ۵ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده از زمان تبلیغات» دارای بالاترین میانگین است. در مقابل، متغیر «دسترسی آزاد مردم به اطلاعات اینترنتی» دارای کمترین میانگین است. باید در نظر داشت که به موازات حرکت دولت به سوی برگزاری انتخابات الکترونیکی این متغیر در آینده جایگاه متفاوتی در انتخابات خواهد داشت (جدول ۴-۳).

جدول ۴-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای برنامه‌ریزی استراتژیک

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده از زمان تبلیغات	۲	۴	۳/۶۰	۰/۵۵
بهره‌گیری از اشکال مناسب تبلیغاتی	۲	۴	۳/۴۰	۰/۶۵
تعیین استراتژی مناسب رقابتی	۲	۴	۳/۳۴	۰/۶۸
تحلیل و شناخت محیط و حوزه انتخاباتی	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
دسترسی آزاد مردم به اطلاعات اینترنتی	۲	۴	۲/۹۴	۰/۶۸

۵. سازماندهی و اجرا

عامل سازماندهی و اجرا پنجمین عامل تأثیرگذار برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی است که ۷/۲۲ درصد از تغییرپذیری در آن را نشان می‌دهد. شش متغیر بر روی این عامل سوار می‌شوند که متغیر «سازماندهی مناسب ستاد انتخاباتی» دارای بیشترین میانگین (۳/۵۴) و متغیر «لاک و مهر صندوقهای اخذ رأی» دارای کمترین میانگین (۲/۷۷) هستند.

جدول ۵-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای سازماندهی و اجرا

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
سازماندهی مناسب ستاد انتخاباتی	۲	۴	۳/۵۴	۰/۵۶
ارائه نقطه‌های جذاب انتخاباتی	۲	۴	۳/۵۱	۰/۶۱
تحلیل نقاط ضعف و قوت رقبا	۲	۴	۳/۲۰	۰/۷۱
داشتن نماد تبلیغاتی	۱	۴	۳/۰۸	۰/۸۱
برنامه‌ریزی راهبردی زودهنگام	۱	۴	۳/۰۵	۰/۸۳
لاک و مهر صندوقهای اخذ رأی	۱	۴	۲/۷۷	۱/۱۶

۶. تبلیغات مبارزاتی

عامل تبلیغات مبارزاتی آخرین عامل تأثیرگذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی شناخته شده است که ۳/۰۹ درصد از تغییرپذیری در آن را تبیین می‌کند. این عامل چهار متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «پیام انتخاباتی متمایز از رقبا» با میانگین ۳/۳۴ دارای بیشترین و متغیر «تمرکز بر تأمین انتظارات طبقات خاص جامعه» با میانگین ۲/۴۸ دارای کمترین تأثیرگذاری برای توفیق در انتخابات هستند.

جدول ۶-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای تبلیغات مبارزاتی

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
پیام انتخاباتی متمایز از رقبا	۲	۴	۳/۳۴	۰/۶۸
توان مالی انتخاباتی	۲	۴	۳/۱۷	۰/۷۰
برنامه‌ریزی برای تبلیغات پنهان	۱	۴	۳/۰۸	۰/۸۱
تمرکز بر تأمین انتظارات طبقات خاصی از جامعه	۱	۴	۲/۴۸	۱/۰۱

البته باید در نظر داشت که این عوامل کلیدی تنها ۶۰٪ از موفقیت در مبارزات انتخاباتی را نشان می‌دهند. بنابراین، عوامل اثرگذار دیگری در کار هستند که در این پژوهش شناخته نشده‌اند.

پرسش‌های فصل

۱. سیاست را تعریف کنید.
۲. منظور از توسعه سیاسی چیست؟ شرح دهید.
۳. منابع قدرت را به اختصار توضیح دهید.
۴. نقش آفرینان انتخابات در ایران را فقط نام ببرید.
۵. عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی در ایران کدام‌اند؟
۶. به نظر شما تا چه حد سازوکارهای پیش‌بینی شده برای موازنه و مقابله قدرت در ایران مناسب هستند؟

فصل چهارم

مبانی نظری انتخابات

در طی دهه‌های گذشته، سبک و عملیات مبارزات انتخاباتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و قانونی کشورها با سرعت مدرن و حرفه‌ای شده است، تغییرات حادث شده در عملیات مبارزات انتخاباتی نشانگر تحول کلان است که در کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه به وقوع پیوسته است.

در این بخش سعی گردیده است دیدگاهها و تحقیقات گوناگون پیرامون موضوعات مختلف انتخابات را از منظر صاحب‌نظران و محققان کشورهای جهان مورد بررسی قرار دهیم تا خوانندگان با این رویکردها و تحولات بیشتر آشنا شوند.

نظریه دموکراسی

دموکراسی ریشه در کلمات یونانی Demos به معنای «مردم» و Kratein به معنای «حکومت کردن» دارد. از کلمه «مردم» مراد یونانی‌های قدیم، حکومت توسط اکثریت یا به تعبیر دیگر خودگردانی توسط اکثریت است (پوتنام، ۱۹۹۳؛ سورنسون، ۱۹۹۳). بنابراین، در نقطه کانونی دموکراسی، ایده‌ای ساده اما قوی نهفته است: «اداره امور از طریق اکثریت مردم.» اداره مبتنی بر مردم یا به طور مشخص‌تر حکومت مبتنی بر اکثریت می‌تواند در دو شکل مستقیم یا غیر مستقیم اتفاق بیفتد. اما، به زعم گرینبرگ (۱۹۹۹) به دلیل گستره جغرافیایی جوامع، دموکراسی بیشتر در شکل غیر مستقیم تجلی پیدا کرده است.

پیشینه دموکراسی به دولت شهرهای یونان باستان از سده پنجم قبل از میلاد و زمان افلاطون و ارسطو برمی گردد؛ به طوری که آنان در کتابهایشان به طور مفصل به این موضوع پرداخته اند. در آنجا شهروندان - بجز زنان و بردگان - در امر حکومت و وضع قوانین مشارکت مستقیم داشتند. در جمهوری روم نیز - پیش از پیدایش دوره امپراتوری - ابعادی از دموکراسی به چشم می خورد. در اروپای غربی، این نظام حکومتی با شکل نوین نمایندگی (پارلمانی)، همراه با پیدایش دولت در قرن شانزدهم ظهور یافت. در انگلستان، با انقلاب ۱۶۸۸ میلادی عقیده به اینکه سلطنت یک «حق الهی» است مردود شمرده شده و پارلمان بر شاه برتری یافت. در آمریکا، انقلاب ۱۷۷۶ میلادی مبتنی بر اصول قرارداد اجتماعی، و نیز قانون اساسی ایالات متحده (۱۷۸۷م) از دیگر زمینه گستران و پیش برندگان تفکر دموکراسی بوده اند. در فرانسه، انقلاب کبیر (۱۷۸۹م) با شعارهای دموکراسی (آزادی، برادری، برابری) در پیروزی و پی ریزی دموکراسی نوین تأثیر بسزایی داشت.

به هر حال، سرانجام تا نیمه های قرن نوزدهم، اکثر کشورهای غربی نهادهای دموکراسی را پذیرا شدند. با این وصف تا اوایل قرن بیستم، عده زیادی از شهروندان از مشارکت سیاسی محروم بودند؛ در انگلستان کارگران، تا سال ۱۸۶۷ میلادی و زنان تا ۱۹۱۸ میلادی حق رأی نداشتند. دانشمندان فراوانی در گسترش بعد فکری و نظری دموکراسی تأثیر داشتند؛ مانند: جان لاک، ژان ژاک روسو، مونتسکیو، جان استوارت میل، جان دیویی، ویلیام جیمز، هارولد لاسکی، ژوزف شومپتر، آیزایا برلین.

جامعه دموکراتیک جامعه ای است که اولاً هر شهروند از فرصت برابر برای شکوفا ساختن استعدادهای خویش برخوردار است. ثانیاً، آحاد افراد جامعه در قدرت با یکدیگر شریک هستند. ثالثاً تعارضات از طریق مذاکره و توافق حل می شود تا به وسیله زور و خشونت.

همان طور که گفته شد، دموکراسی نوعی حکومت است و منظور از حکومت نیز کاربرد انحصاری زور فیزیکی می باشد. حکومت عبارت است از مجموعه ای از قوانین و اجرای آنها از طریق اعمال زور انحصاری. در همه دولتهای بزرگ، وظیفه وضع و اجرای قوانین بر عهده کارگزارانی است که برای کار استخدام شده اند. این کارگزاران انحصار زور را مدیریت می کنند.

در یک نظام دیکتاتوری همه کارگزاران را خود دیکتاتور انتخاب می‌کند و او مجموعه‌ای از رهنمون‌های کلی را در مورد قوانینی که مورد نظرش است و نیز روشهای اجرای این قوانین را به کارگزارانش اعلام می‌کند. از ویژگی‌های مهم دموکراسی این است که مردم از طریق انتخابات دوره‌ای بر اکثر کارگزاران برجسته نظارت می‌کنند. این نظارت مستقیم از طریق برگزاری همه‌پرسی و یا به‌طور غیرمستقیم از طریق انتخاب تعدادی نماینده اعمال می‌گردد. در این معنا دموکراسی «از مردم، به وسیله مردم و برای مردم» قلمداد می‌شود.

شهروندان در دموکراسی حقوق سیاسی برابر دارند. این برابری به جهت شهروندی است، یعنی نه یک آدم، بلکه یک شهروند یک رأی دارد و رأی او با رأی دیگری برابر است. مفهوم اصلی دموکراسی نه در تعداد شرکت‌کنندگان و نه در مراجعه به آرای عمومی و نه در انتخابات و نه در نمایندگانی است که انتخاب می‌شوند، بلکه مفهوم اصلی دموکراسی مشارکت است. یعنی مشارکت ملت در سرنوشت خود؛ و مشارکت خود یک قالب سیاسی است که در آن هر شهروند حق دارد خصوصاً از طریق تعیین حکام و امکان مخالفت و موافقت با آنها در امور عامه شرکت نماید.

دموکراسی نباید در رأی دادن خلاصه گردد، و شهروند بودن هم نباید به رأی دادن ختم گردد. لازمه مشارکت وجود روشهای سیاسی برای بهره‌برداری بیشتر و دائمی از تمام امکاناتی است که موجب پیوند مردم به حاکمان باشد. بدیهی است بنیاد دموکراسی از طریق حرکت‌های محلی و... گسترش می‌یابد و مشارکت مردم در اقصی نقاط کشور برانگیخته و روبه افزایش می‌گذارد (میلانی، ۱۳۸۲).

ویژگی‌های دموکراسی

برای دموکراسی در عمل می‌توان دو ویژگی عمده را برشمرد که عبارت‌اند از:

۱. نمایندگی: بدین منظور که رجحانهای هر شهروند در وضع و اجرای قانون نمود پیدا می‌کند؛ که در دموکراسی‌های بزرگ این کار به وسیله رأی دادن منصفانه ظهور می‌یابد.

۲. حکومت قانون: هنگامی که تصمیم‌گیری در مورد اینکه افراد قانون را نقض کرده‌اند یا نه و نیز نحوه مجازاتشان براساس اصول عمومی صورت گیرد. اصول عمومی

اصولی است که به‌طور یکسان در مورد هر فرد بدون در نظر گرفتن ظاهر یا مرام اعمال می‌شود. در حالت ایده‌آل همه شهروندان مشمول قوانین رویه‌ای اجرایی و مجازاتهای یکسانی هستند و هیچ‌گونه تبعیضی براساس پایگاه اجتماعی، شغل، میراث، ثروت، جنسیت، باورهای مذهبی، و مقولاتی از این دست وجود ندارد. حکومت قانون در شرایط ایده‌آل مستلزم این است که کارگزاران متولی وضع قانون و اجرای قوانین تصمیماتشان را با توجه به اصول علمی تصریح کنند (گانینگ، ۲۰۰۰).

اگر بپذیریم که پایه جوامع دموکراتیک عبارت از آزادی شهروندان آن است، باید گفت راهبردهای بازاریابی سیاسی آن است که رأی‌دهنده را ترغیب کنند تا برای گزینه سیاسی معینی رأی دهد. در این صورت ما با وضعیت تناقض‌آمیزی روبرو می‌شویم، زیرا محصول این راهبردها محدودیتی را در گزینه‌یابی تصمیم‌گیرنده (رأی‌دهنده) ایجاد می‌کند (والینا و همکاران، ۲۰۰۷). البته ویژگی این نوع سلب آزادی در کشورهای دموکراتیک با کشورهای دیکتاتوری متفاوت است. در کشورهای غیردموکراتیک، محدودیت اعمال شده خارجی است، درحالی که در کشورهای دموکراتیک این محدودسازی امری داخلی است که از طریق خلق تصویر معینی از واقعیت برای تحریک رفتار خاص ایجاد می‌شود. ویژگی چنین محدودسازی داخلی خطرناک‌تر از محدودسازی خارجی است، زیرا یک فرد اغلب تشخیص نمی‌دهد که آزادی‌های او به واسطه تحریف سازمانهای سیاسی سلب شده است.

برای درک دموکراسی باید نقاط ضعف و قوت آن را شناخت که مهم‌ترین نقطه قوت آن توانایی کنترل روی رهبران است. دموکراسی می‌تواند رهبران را از تصاحب ثروت عمومی، به‌بردگی گرفتن مردم یا درگیر جنگ کردن آنها باز دارد. اما دموکراسی دارای ناکارآمدی زیادی است که به‌برخی از آنها اشاره می‌گردد:

اول، در نظام دموکراسی زمانی که از شهروندان خواسته می‌شود تا در تصمیم‌گیری جمعی شرکت کنند، آنها انگیزه چندانی برای آشکارکردن تقاضاها و رجحانهای واقعی‌شان ندارند و به‌همین ترتیب انگیزه چندانی برای مشارکت فعال و آگاهانه پیدا نمی‌کنند.

دوم، افراد انگیزه دارند که از سیاستمداران و بوروکرات‌هایی که دولت را اداره

می کنند در جهت منافع شخصی شان استفاده کنند، ولو اینکه این انتفاع به زیان دیگران تمام شود.

سوم، مقامات منتخب نیز اغلب این انگیزه را دارند که برخلاف منافع رأی دهندگان عمل کنند.

چهارم، دموکراسی نمایندگی به این معناست که وضع قوانین و اجرای آنها به جای اینکه مستقیماً بدست مردم صورت گیرد، به نمایندگان منتخب واگذار می شود. به نظر می رسد این روش بهترین شیوه مشارکت رأی دهندگان در اداره امور است. با این حال این رویه وضعیتی را به بار می آورد که در آن هر نماینده انگیزه خواهد داشت تا منافع مردم حوزه رأی گیری اش را به زیان مردم دیگر حوزه های رأی گیری افزایش دهد.

پنجم، عرضه دولتی اغلب به مفهوم عرضه به وسیله نظام بوروکراسی است. رؤسای وزارتخانه ها و سازمانها در عرضه کالا و خدمات، همانند صاحب و کارکنان بنگاههای خصوصی برای راضی کردن مصرف کنندگان انگیزه ندارند (کانینگ، ۲۰۰۰).

ابعاد دموکراسی

به عقیده کوهن (۱۳۷۳) ابعاد دموکراسی به سه دسته عمده تقسیم بندی می گردد که عبارت اند از:

الف. گستره دموکراسی: موضوعی است کمی که با احتساب نسبت تعداد افرادی از اجتماع که از تصمیمی تأثیر می پذیرند و در گرفتن آن تصمیم شرکت دارند یا می توانند شرکت داشته باشند تعیین می شود.

ب. ژرفای دموکراسی: منظور میزان مشارکت شهروندان در تصمیم گیری هاست. کمال مطلوب دموکراسی آن است که شهروندان علاوه بر شرکت در انتخابات و رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی به طور فعال در حد توان به تشخیص نتایج و بیان پیشنهادها بپردازند.

ج. برد دموکراسی: منظور انواع مسائلی است که نظر مردم بر آنها حاکم است، به عبارت دیگر به دامنه نظارت نهایی مردم در فرایند تصمیم گیری مربوط می شود. ارزیابی برد دموکراسی در دو سطح می تواند انجام شود؛ نخستین سطح عبارت است از برد قدرت حاکم، و دومین سطح برد قدرت مؤثر است.

جدول ۱-۴. مدل‌های دموکراسی

ردیف	منبع	شرح مدل
۱	دیوید هلد (۱۹۹۶)	۱. دموکراسی کلاسیک ۲. دموکراسی حمایتی ۳. دموکراسی تکاملی رادیکال ۴. دموکراسی تکاملی ۵. دموکراسی مستقیم ۶. دموکراسی نخبه‌گرای رقابتی ۷. دموکراسی تکثرگرایانه ۸. دموکراسی حقوقی ۹. دموکراسی مشارکتی ۱۰. دموکراسی خودمختار ۱۱. دموکراسی (فراگیر) جهانی.
۲	ساموئل هانتینگتون (۱۳۷۳)	موج اول طولانی دموکراسی شدن: ریشه در انقلاب‌های فرانسه و آمریکا دارد - لغو امتیازات در انتخابات ۱۸۲۸ آمریکا - افزایش رأی دهندگان در کشورهای اروپایی (۱۸۲۸-۱۹۲۶) موج دوم دموکراسی شدن: آغاز جنگ جهانی دوم و افزایش نهادهای دموکراتیک در بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکای لاتین (۱۹۶۲-۱۹۴۳) سومین موج دموکراسی شدن: پایان دیکتاتوری در سی کشور اروپا، آسیا و آمریکای لاتین در ۱۹۷۴ - تقویت دموکراسی در قالب جنبش‌ها - فراگیر شدن موج دموکراتیک در دنیای کمونیست (۱۹۹۱-۱۹۷۴)
۳	برتراند راسل (۱۳۷۱)	دموکراسی حقیقی، دموکراسی غیرحقیقی، دموکراسی ناپایدار، دموکراسی سیاسی، دموکراسی اقتصادی
۴	گی ارمه (۱۳۷۶)	دموکراسی روشی دموکراسی ارزشی (ذاتی)
۵	یان مکنزی (۱۳۷۵)	الگوی اول، رقابت جرگه سالارانه حزبی الگوی دوم، چندگانگی قدرت سیاسی الگوی سوم، الگوی صنف‌گرایانه الگوی چهارم، الگوی دموکراسی اتحاد
۶	کیث گراهام (۱۹۸۶)	دموکراسی نخبگان، دموکراسی مشارکتی، دموکراسی مارکسیستی و دموکراسی لنینیستی (گراهام، ۱۹۸۶)
۷	هلنا کت (۱۹۹۹)	دموکراسی مشارکتی: مردم درباره اختیارات بحث و گفتگو کرده و سپس بر تصمیمی اجماع و اتفاق می‌کنند. دموکراسی مستقیم: رأی‌گیری و اظهار نظر مردم در پاسخ به پرسش‌های معینی که از آنان می‌شود تجلی دارد. دموکراسی نمایندگی یا لیبرال دموکراسی: مردم نمایندگانی را برمی‌گزینند تا از جانب آنان تصمیم‌گیری کنند.
۸	یورگن هابرماس (۱۳۸۰)	دموکراسی هنجاری، دموکراسی تجربه‌گرایانه هابرماس به دلیل ضعف مدل‌های مذکور، دموکراسی مشورت‌گرا را پیشنهاد می‌کند.

مدلهای دموکراسی

نویسندگان و اندیشمندانی که درباره دموکراسی بحث کرده‌اند، هر یک از زاویه‌ای خاص و به اعتباری ویژه، دموکراسی را به گونه‌هایی تقسیم کرده‌اند. برخی با توجه به جلوه‌های ظهور و ویژگی‌های تجلی یافته انواع حکومت‌های دموکراتیک، و بعضی دیگر با عنایت به تأثیر و نفوذ انواع نظریه‌ها در حکومت‌های دموکراسی، مدل‌سازی کرده‌اند که به برخی از این مدل‌ها در جدول ۱-۴ اشاره شده است (تقوی، ۱۳۸۲).

اینکه امروز چرا دموکراسی به‌رغم نواقصی که دارد بر سایر شیوه‌های حکومتی تفوق یافته است، ذهن هر انسان صاحب فکر و اندیشه را به خود مشغول نموده است. این سؤال را مؤسسه فرهنگی سیویتاس^۱ با ارائه ۱۵ دلیل پاسخ می‌دهد که عبارت‌اند از: (۱) عقل جمعی؛ (۲) برابری؛ (۳) صلاحیت عموم مردم؛ (۴) عقلانیت حاکم بر سرنوشت؛ (۵) آزادی؛ (۶) عدالت؛ (۷) خودشکوفایی؛ (۸) حقوق انسان؛ (۹) پاسخگویی؛ (۱۰) نوآوری؛ (۱۱) احترام به حقوق فرد؛ (۱۲) مسئولیت فردی؛ (۱۳) تفسیر صلح‌آمیز؛ (۱۴) مشروعیت؛ و (۱۵) پایداری.

دموکراسی اسلامی

درباره رابطه اسلام و دموکراسی در میان صاحب‌نظران دو نگرش متفاوت وجود دارد که به تبیین هر یک به اختصار می‌پردازیم:

۱. نگرش سنتی به دموکراسی: در این رویکرد، اسلام با اصول و معانی دموکراسی، جامعه مدنی، و نهادهای سیاسی و اجتماعی ناشی از آنها سازگاری دارد و بر اساس کتاب و سنت می‌توان درباره آن بحث نمود و آنها را نفی یا اثبات کرد. بدین ترتیب در نگرش سنتی دو دیدگاه وجود دارد:

اول. اثبات‌کنندگان سازگاری دموکراسی با اسلام: این گروه از صاحب‌نظران معتقدند که اسلام با دموکراسی، سازگاری دارد و می‌توان نهادهای سیاسی دموکراتیک و لوازم آن را بر مبانی اصول مستنبط از کتاب و سنت بنیان نهاد و لزوم رعایت حقوق بشر، توزیع قدرت سیاسی و مشارکت سیاسی را از این اصول استخراج کرد. متفکرانی چون استاد شهید مطهری در چارچوب تفکر سنتی به سازگاری اسلام و دموکراسی معتقد

است، و منی گوید: «وقتی از جمهوری اسلامی سخن به میان می‌آوریم، به طور طبیعی آزادی و حقوق فردی و دموکراسی در بطن آن است» (رنجبر، ۱۳۸۰).

بر همین مبنا استاد مطهری (۱۳۶۸) از روش برخورد حضرت علی (علیه السلام) با خوارج تحت عنوان دموکراسی یاد می‌کند: «امیرالمؤمنین با خوارج در متتها درجه آزادی و دموکراسی رفتار کرد. او خلیفه است و آنها رعیتش. هرگونه اعمال سیاسی برایش مقدور بود، اما او زندانشان نکرد و شلاقشان نزد و حتی سهمیه آنان را از بیت المال قطع نکرد، به آنها نیز همچون سایر افراد می‌نگریست... آنها همه در اظهار عقیده آزاد بودند و حضرت خودش و اصحابش با عقیده آزاد با آنان روبرو می‌شدند. طرفین استدلال می‌کردند. شاید این مقدار آزادی در دنیای سابقه باشد که حکومتی با مخالفان خود تا این درجه دموکراسی رفتار کرده باشد.»

مصباح یزدی (۱۳۸۲) معتقد است: «دموکراسی» با دین کاملاً سازگار است. آن وقتی که ما دموکراسی را یک مفهوم جنسی تلقی کنیم، دموکراسی انواع مختلفی دارد؛ یکی از انواعش هم این است که ارزشهای دینی به عنوان یک چارچوبه و قالب کلی باید در آن لحاظ شوند. در آن چارچوب برای افراد حق انتخاب هست. در اینجا، هیچ تضادی بین دموکراسی و دین وجود ندارد و مردم سالاری دینی یک مفهوم واقعی است؛ «دینی» هم قیدی است برای آن، همان گونه که «ناطق» قید است برای حیوان؛ می‌گوییم: «الانسان حیوان ناطق». اینجا هم می‌گوییم: مردم سالاری دینی. «دینی» فصل ممیز آن است، در صورتی که آن مفهوم عام جنس تلقی می‌شود. اما اگر گفتیم: مردم سالاری آن است که دین در آن نباشد، این گونه دموکراسی با دین متناقض است. اگر گفتیم دین چیزی است که ربطی به مسائل اجتماعی ندارد، در این صورت، «دموکراسی» و «دین» دو مفهوم متباین و نامربوط به همدیگر می‌شوند.

دوم. نفی کنندگان سازگاری دموکراسی با اسلام: این دسته از صاحب نظران معتقدند، دموکراسی در مفهوم غربی آن زائیده تفکر جدایی دین از سیاست است و هیچ نمی‌تواند با اسلام همسو باشد، زیرا در غرب ابتدا فرض کردند دین نباید در عرصه مسائل حکومتی و سیاست دخالت کند، آنگاه ناچار شدند حکومت را بدست مردم بسپارند.

این نگرش هم که دارای سابقه تاریخی طولانی از زمان طرح اندیشه دموکراسی در ایران است، از دریچه سنت به دموکراسی می‌نگرد و حکم به عدم سازگاری آنها می‌دهد و در واقع مبتنی بر تعریف خاصی از دموکراسی است.

«اگر مراد از دموکراسی آن باشد که هر قانونی را مردم وضع کردند، معتبر و لازم الاجراست و باید محترم شناخته شود، چنین مفهومی قطعاً با دین سازگار نیست... دموکراسی اگر به معنای ارزش رأی مردم در مقابل حکم خداوند باشد، هیچ اعتباری ندارد» (مصباح یزدی، ۱۳۷۷).

۲. نگرش غیرسنتی: این گروه از اندیشمندان معتقدند، اصل اساسی حاکم بر حکومت اسلامی «عدالت» است، ولی هیچ شکل خاصی از حکومت توصیه نشده است. در قرآن تنها ارزشها تعیین شده است. چرا که «قرآن تعیین شیوه‌ها و نظامهای حکومت را در شأن دین و وحی نمی‌داند، بلکه تعیین ارزشهای مربوط به حکومت را در شأن دین و وحی می‌داند». مجتهد شبستری (۱۳۸۱) «مردم‌سالاری دینی» یا «دموکراسی اسلامی» را مدعایی بلامصدق می‌داند زیرا به زعم او دموکراسی، اسلامی و غیر اسلامی ندارد. وی معتقد است در هر جامعه‌ای یا دموکراسی وجود دارد یا دیکتاتوری، حد وسط دموکراسی و دیکتاتوری متصور نیست. به نظر وی: «نمی‌توان به مردم‌سالاری پسوند دینی اضافه کرد و آن را در معنایی به کاربرد که کاملاً نقطه مقابل مردم‌سالاری قرار دارد. پسوند به صاحب پسوند قید می‌زند، ولی معنای قید نمی‌تواند چیزی باشد که صاحب پسوند را بکلی از محتوا خالی سازد. مردم‌سالاری همان دموکراسی و شکلی از حکومت است که در دنیا به وجود آمده و عالمان سیاست سعی در توصیف و تحلیل آن دارند» (مجتهد شبستری، ۱۳۸۳). بنابراین، از این دیدگاه، دین مدلی برای حکومت کردن ندارد، هر مدلی که آزادی و عدالت را پاس بدارد، مورد تأیید دین است. در عصر حاضر دموکراسی تنها نظام پاسدار عدالت و آزادی است.

نظریه جمهوریت

به‌طور سنتی، جمهوریت با نگرانی ارسطو برای زندگی بهتر گره خورده است که معتقد است، بشر به‌عنوان یک حیوان سیاسی تنها از طریق مشارکت در اجتماعات

خودگران می‌توانند طبیعت خود را درک کند (بوکاک، ۱۹۷۵). به موازات این جریان فکری یونانی از جمهوریت می‌توان جریان فکری رومی را تمیز داد که بر آزادی تحت حاکمیت قانون تأکید دارد (لابورد، ۲۰۰۸).

مطابق دیدگاه جمهوریت، من آزادم اگر جایگاه من از سوی دیگران مورد تعرض قرار نگرفته و به عنوان شهروند از شأن برابر با دیگران برخوردار باشم. در یک کلمه، من به عنوان شهروند در یک دولت معین آزادم، اگر آن دولت از انگاره «عدم سلطه» بعضی بر بعضی دیگر پشتیبانی کند (پتیت، ۱۹۹۷).

در دنیایی که به واسطه نیروهای جهانی شدن اقتصادی و تکنولوژیکی، خصوصی‌سازی اجتماعی، جدایی فرهنگی، و ضایعات نهادهای سیاسی به جهات مختلف رانده می‌شود، جمهوری‌خواهی در سنت آمریکایی - انگلیسی، از توانبخشی به انگاره سیاسی «شهروندی» صحبت می‌کند (مانند دگر، ۱۹۹۷؛ و مینور، ۲۰۰۳). اما انگاره شهروند سیاسی در جوامع چندفرهنگی متعارض، محدودیتهای خاص خود را دارد. جمهوری‌خواهی بر این پیش‌فرض استوار است که در یک دنیای آرمانی، هویت‌های چندفرهنگی که در زندگی افراد نقش مهمی دارند، اثر کمی بر جایگاه شهروندی آنها دارد، زیرا آنان باید از طریق درگیر شدن سیاسی به مرتبه برتری دست یابند که از نظر فرهنگی و مذهبی خنثی باشد. بنابراین، باید گفت جمهوری‌خواهی واقعیت‌های جوامع امروز در خصوص تعارض‌های مذهبی و فرهنگی را نادیده گرفته و پاسخ مناسبی به آن ندارد. کیملیکا (۲۰۰۱) معتقد است، در جایی که دولت بی‌طرفی فرهنگی - قومی را نادیده می‌گیرد، جمهوری‌خواهی نمی‌تواند خود را نسبت به همزیستی شهروندی متعهد بداند.

البته باید میان جمهوری‌خواهی در فرانسه و جمهوری‌خواهی انگلیسی - آمریکایی فرق گذاشت. به نظر می‌رسد جمهوریت در فرانسه به یک الگوی بومی تبدیل شده است (رایت، ۱۹۹۷). الگوی جمهوری‌خواهی در فرانسه شامل آزادی‌هایی است چون تعهد به بی‌طرفی دولت، تساوی شهروندان، جدایی قلمرو خصوصی و عمومی، حق فردی در برابر حقوق جمعی، تعهد به استقلال فردی، انسجام اجتماعی، دولت خودگردان ملی، و هویت ملی نه نژادی (لابوردی، ۲۰۰۸). چنین سستی در به رسمیت

شناختن تفاوت‌های مذهبی و فرهنگی در فضای عمومی مشکل دارد. به عنوان مثال، ممنوعیت پوشش حجاب در مدارس فرانسه با استناد به اصل سکولاریزم صورت گرفت که بر سه انگاره استوار است: ۱) برابری (خشی سازی مذهب در قلمرو عمومی)؛ ۲) آزادی (استقلال فردی و رهایی از فشار مذهبی)؛ و ۳) برادری (وفاداری به اجتماع شهروندان) (لابوردی، ۲۰۰۲). چنین الگویی از جمهوریت معرف یک مدل هنجاری یا «جمهوریت رسمی»^۱ است. در مقابل لابوردی (۲۰۰۸) بر جمهوری بردبار^۲ تأکید دارد تا از تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی دفاع کند. به عبارت دیگر، هر چند چنین مدلی یک نظریه ایده آل نیست، اما یک فلسفه عملی است که در هسته خود به اصول هنجاری جمهوریت وفادار است، اما حقایق جامعه‌شناسی را در روابط میان فرهنگ و قدرت، روابط قومیتی، جایگاه مذهب در جوامع معاصر، آموزش در جوامع جمع‌گرا، قدرت و جنسیت و مانند اینها در نظر می‌گیرد. از این رو، مدل جمهوری خواهی بحرانی قویاً از ممنوعیت حجاب انتقاد می‌کند، اما در پی توانمندسازی و احیای بعضی نگرانی‌های نظریه جمهوریت است. بنابراین، این الگوی جمهوریت سه انگاره سکولاریزم را به شرح زیر بازسازی می‌کند:

۱. برابری^۳ به عنوان بی‌طرفی

۲. آزادی^۴ به عنوان عدم سلطه

۳. برادری^۵ به عنوان یکپارچگی فرا قومیتی

انگاره جمهوری اسلامی نیز در این میان قابل بحث است. یک نظر آن است که نمی‌توان به جمهوریت پسوند دینی اضافه کرد و آن را در معنایی به کار برد که کاملاً نقطه مقابل جمهوریت است. این دیدگاه بر اصل سکولاریزم در نظریه جمهوریت تأکید دارد و معتقد است که قید نمی‌تواند چیزی باشد که صاحب پسوند را بکلی از محتوا خالی سازد. در مقابل، با شکل‌گیری عملی جمهوری اسلامی در ایران می‌توان گفت که

1. Official republican

2. Tolerant republican

3. Equality as secular impartiality

4. Liberty as non-domination

5. Fraternity as transethnic integration

طرفداران مدل «جمهوری اسلامی» بر جایگزینی ارزشهای دینی با اصل سکولاریزم تأکید دارند و بدین ترتیب باید گفت، مدل هنجاری جدید جمهوریت ساخته می شود که با جمهوریت متداول در جهان تفاوت ماهوی دارد و یک الگوی ایرانی - اسلامی محسوب می شود.

نظریه نمایندگی

نمایندگی در دولتهای واجد دموکراسی غیرمستقیم مصداق پیدا می کند که مردم به شکل غیرمستقیم با انتخاب نماینده های منتخب خویش حکومت می نمایند. به عبارت دیگر، اعمال اراده مردم در دولت و تنظیم سیاستهای کشور نه مبادرتاً بلکه با واسطه صورت می پذیرد. رأی دهندگان پس از خاتمه انتخابات و برگزیدن یک یا چند نفر از میان نامزدهای فراوان، دارای رابطه حقوقی با فرد یا افراد منتخب می گردند.

واژه نمایندده در لغت به معنای «آن که می نماید و هویدا می کند، نشان دهنده و...» است (دهخدا، ۱۳۷۷). اصل و ریشه فعل نمایندگی کردن نیز به هنر اشاره می کند، چنان که بازی یک نمایش نامه به لحاظ معنوی به معنای نمایندگی کردن شخصیت های آن از طریق بازیگران است (مکلین، ۱۳۸۱). به زعم لنگرودی (۱۳۷۸) «نماینده، صفت کسی است که عملی حقوقی برای دیگری (یا به نام شخص دیگر) به استناد قدرت قانونی مثل ولایت بر محجورین یا قیمومت (نمایندگی قانونی) یا به استناد اختیار ناشی از قرارداد با رضایت طرفین و ناشی از عقد و قرارداد باشد - مثل وکالت (نمایندگی قراردادی) انجام دهد.

همچنین گفته شده است، نماینده کسی است که به او اعتماد کنند و کاری را به او واگذارند. و یا نماینده ای که از طرف یک حزب یا جمعی از مردم برای انجام وظایفی انتخاب شود (آقابخشی، ۱۳۷۴). اما آنچه امروز رایج است آن است که نماینده به معنای خاص، به کسی گفته می شود که طبق قوانین و مقررات، پس از اعلام نامزدی خویش توسط آرای عمومی همه مردم یا اکثریت مردم به عنوان نماینده مجلس (پارلمان) انتخاب می گردد.

مک کالوم به شش برداشت از نمایندگی اشاره دارد که عبارت اند از:

۱. نمایندگی به عنوان انجام عمل برای دیگری: در این حالت یک نفر از جانب مردم اجازه می‌یابد که به عنوان عامل قانونی از سوی آنان به عنوان نماینده عمل نماید.
 ۲. نماینده به عنوان نشانه: انتخاب یک نماینده می‌تواند نشانگر امیدها و آرزوهای شهروندان باشد.
 ۳. نمایندگی به عنوان نمونه خاص: در این برداشت فردی نماینده افراد یا گروهی خاص از شهروندان است که دیدگاه خاص دارند.
 ۴. نمایندگی مردم به وسیله نمایندگی منافع آنها: در این حالت می‌توان به افرادی که نماینده حفظ این منافع هستند تکیه کرد تا در موقعیت مقتضی از سوی این مردم یا در مورد آنچه معتقدند به نفع آنهاست، سخن بگویند.
 ۵. نمایندگی و محدود کردن خود: شهروندان با رأی دادن به یک فرد به عنوان نماینده، سبب محدود کردن خویش می‌گردند.
 ۶. نمایندگی رأی دادن و انتخاب کردن: در این برداشت برخی نمایندگی‌ها انتصابی و برخی دیگر انتخابی است، تنها برداشت آخر با نظریه دموکراتیک همخوانی دارد و نماینده باید با رأی و گزینش شهروندان انتخاب گردد (مک‌کالوم، ۱۳۸۳).
- پیت کین (۲۰۰۰) معتقد است نمایندگی با اندیشه خودحکومتی پیوند خورده است. از نظر وی مفهوم نمایندگی دارای دو عنصر است: ۱) گزینش نمایندگان توسط مردم ۲) پاسخگویی نمایندگان در مقابل مردم. بدین ترتیب نمایندگان صلاحیت و اختیارات خود را از اراده مشارکتی مردم دریافت نموده و تحت نظارت و کنترل آنها عمل نمایند. مردم با سازوکار انتخابات به جای آنکه خودشان در جامعه تصمیم بگیرند، نمایندگان را گزینش می‌کنند. کات (۱۹۹۹) معتقد است نماینده کسی است که از طرف مردم انتخاب شده است، بنابراین ضمن تصمیم‌گیری از طرف آنها پاسخگوی تصمیمات اتخاذشده در برابر مردم می‌باشد.

سلامت انتخابات

سلامت انتخابات، عامل مهمی در تأمین آزادی و بی‌طرفی انتخابات، و مشارکت احزاب داوطلبان گروههای ذینفع و رأی‌دهندگان محسوب می‌گردد. نقطه مقابل

سلامت انتخابات، فساد انتخاباتی^۱ است که عبارت از اعمال نفوذ بر روند انتخابات به منظور تضمین انتخاب یک داوطلب، حزب سیاسی یا دیدگاه خاص می باشد، بنابراین به طور کلی سلامت انتخابات باید دارای شرایط زیر باشد:

۱. موازین اخلاقی در سیاست که مورد توافق همگان باشد؛
 ۲. چارچوب انتخاباتی منصفانه و بی طرفانه؛
 ۳. مدیریت بی طرفانه منصفانه و شفاف انتخابات؛
 ۴. آزادی سیاسی برای مشارکت آزادانه و برابر در فضایی عاری از تهدید؛
 ۵. مسئولیت پذیری همه مشارکت کنندگان؛
 ۶. تعبیه یک رشته سازوکارها از جمله نظارت جامعه مدنی و رسانه های آزاد برای حفظ سلامت انتخابات و تضمین مسئولیت مشارکت کنندگان؛
 ۷. سازوکار اجرایی انتخابات.
- سلامت انتخابات هم مستلزم رفتار اخلاقی و هم نیازمند نظامی حقوقی و نهادی است که آزادی و بی طرفی انتخابات را حفظ و تشویق کند. که این نظامها با توجه به وضعیت سیاسی و اجتماعی هر کشور متفاوت است، ولی اهداف اساسی آنها یکی می باشد که عبارت است از:
- اینکه تمامی بازیگران سیاسی خواهان رقابت در انتخابات قادر به رقابت براساسی منصفانه هستند.
 - اینکه همه شهروندان حایز شرایط رأی قادرند به نمایندگان یا احزاب سیاسی منتخب خود رأی دهند و آرای آنان در کمال سلامت در نتایج انتخابات دقیقاً منعکس گردد.

دستیابی به اهداف مزبور هنگامی امکان پذیر است که شرایط ذیل فراهم گردد:

- احترام به اصول دموکراسی انتخابی؛
- رعایت اصول اخلاقی عوامل اجرایی (مأموران و مقامات مجری انتخابات از موقعیت شغلی برای تأمین منافع فرد یا حزبی استفاده نکنند)؛
- حمایت های نهادی (توزیع اختیارات مختلف و مؤثر در روند انتخابات میان

نهادهای گوناگون برای مبارزه با دارودسته‌هایی که انتخابات را تهدید می‌کنند؛

- کارایی عوامل اجرایی؛

- اجرای قانون (رعایت قانون باعث جلوگیری از عملکردهای غیراخلاقی و

غیرقانونی می‌شود)؛

- شفافیت (شفافیت نظامهای نهادی، عملکردها و تصمیمات اتخاذ شده را در

دید مردم قرار می‌دهد) (نلسون، ۲۰۰۰).

رده‌بندی کشورها برحسب درجه دموکراسی انتخابی براساس شاخصها در

جدول ۲-۴ آمده است:

جدول ۲-۴. رده‌بندی کشورها برحسب درجه دموکراسی انتخابی

امتیاز کشور	شرح شاخص
۱	امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد. آزادی بیان و امکان سازماندهی سیاسی موجود است. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها تا حدودی رجحان دارد.
۲	امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد. سازمانهای سیاسی از آزادی کامل برخوردارند، ولی برخی مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها تا حدودی رجحان دارد.
۳	امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد. اما برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده‌اند و برخی مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.
۴	تقلب و استفاده از زور انتخابات را به تباهی کشیده است. فعالیت برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده است. و برخی مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.
۵	برگزاری انتخابات جدی معنا ندارد. فعالیت برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده است و بعضی مخالفت‌های عمومی سرکوب و بازتاب دیدگاههای رسمی رجحان دارد.
۶	برگزاری انتخابات جدی معنا ندارد. تنها سازمانهای غیر سیاسی اجازه فعالیت مستقل دارند. برخی فعالیت‌های عمومی سرکوب شده و بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.

۷	هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. تنها سازمانهای غیرسیاسی اجازه فعالیت مستقل دارند. بعضی مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. جایگزین بسیار محدودی برای رسانه‌های رسمی وجود دارد.
۸	هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت یا حزب رسمی قرار دارند. همه مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود و جایگزین برای رسانه‌های رسمی بسیار محدود است.
۹	هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع اعلام شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت و حزب رسمی قرار دارند. برخی مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. هیچ جایگزین عمومی برای اطلاع‌رسانی رسمی وجود ندارد.
۱۰	هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع اعلام شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت و حزب رسمی قرار دارند. همه مخالفت‌های عمومی سرکوب می‌شود. هیچ جایگزین عمومی برای اطلاع‌رسانی رسمی وجود ندارد.

نظام سیاسی را برای اداره حکومت می‌توان دموکراسی نامید که مشروعیت خویش و نهادهای سیاسی را بر ایده برابری سیاسی قرار دهد.

مجموعه‌ای از نهادهای سیاسی برای حکومت‌های نمایندگی دموکراتیک در اروپا و کشورهای انگلیس در طول سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی تکامل پیدا کرده است. اگرچه در ساختار قانون اساسی این کشورها تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود، ولی نهادهای سیاسی اصلی آنها دارای ویژگی‌های مشترک ذیل هستند:

۱. عامه مردم، آن دسته از مقامات رسمی را که در تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی مهم حکومتی به طور مستقیم و غیرمستقیم شرکت دارند از طریق انتخابات عمومی برمی‌گزینند.

۲. شهروندان آزادانه بدون هیچ اجباری مجاز به شرکت در انتخابات هستند؛ این انتخابات باید به نحوی منصفانه و دوره‌ای برگزار شود.

۳. هر شهروند حق نامزد شدن برای تصدی مقام‌های انتخابی و قبولی این مشاغل را دارد. البته شرط سن و محل اقامت به آن اضافه می‌شود.

۴. شهروندان مجاز به ارائه دیدگاه‌های خویش در خصوص موضوعات سیاسی

به طور علنی و وسیع می باشند، بدون اینکه خطر مجازات آنها باشد.

۵. همه شهروندان به دلیل دستیابی به حقوق گوناگون خود مجاز به تشکیل

احزاب و انجمن‌های باشند.

۶. شهروندان حق دارند که منابع مستقل اطلاعاتی در میان دیگر شهروندان،

روزنامه و سایر منابع را داشته باشند (دال، ۲۰۰۶).

نسبت به آنچه گفته شد می توان میان نهادهای واقعی دموکراسی و مقتضیات یک

دموکراسی آرمانی ویژگی‌هایی به شرح جدول زیر قائل شد:

جدول ۳-۴. وضعیت الزامی و ایده آل دموکراسی

ردیف	نهادهای سیاسی الزامی دموکراسی در کشورها	معیارهای دموکراسی آرمانی
۱	نمایندگان منتخب	مشارکت واقعی و مؤثر، نظارت بر برنامه و دستور کار
۲	برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه و دوره‌ای	برابری آراء، مشارکت واقعی و مؤثر
۳	آزادی بیان	مشارکت واقعی و مؤثر، درک روشنگرانه، نظارت برنامه و دستور کار
۴	وجود منابع جایگزین و اطلاعاتی	مشارکت واقعی و مؤثر
۵	خودفرمانی انجمنی	مشارکت واقعی، برابری آراء، فهم روشنگرانه
۶	گنجاندن همه مردم	مشارکت مؤثر و واقعی، برابری آراء، فهم روشنگرانه نظارت بر برنامه و دستور

با این وجود، امروزه حق هر نامزد انتخاباتی، مواجه شدن با انتخاباتی با دو ویژگی

آزاد و منصفانه است: در مرحله نخست بعد آزادی مورد توجه قرار گیرد، چرا که در غیر

این صورت انصاف، به مسئله‌ای اخلاقی و لاینحل تبدیل خواهد شد. آزاد بودن

به معنی بهره‌مندی از حق و فرصت برای انتخاب است، و اینکه نباید شخص

نه به طور رسمی - حقوقی و نه به طور واقعی در انتخاب اعمالش محدود شود. بویژه نوع

تأسف باری از اجبار زمانی روی می دهد که گزینشهای معینی از فرد انتظار می رود که در بردارنده تبعاتی سوء برای امنیت، رفاه و کرامت فرد است (الکلیت، ۲۰۰۰).

بعد انصاف، جنبه های مختلف بی طرفی در فرایند انتخاب را منعکس می سازد. هر زمانی که با یکی از عوامل سیاسی شامل رأی دهنده، حامی یک حزب خاص، گروه رأی دهندگان، یک کاندیدا و یا گروهی از کاندیداها و یا حزب سیاسی یا تعدادی از احزاب به نحو مستقیم یا غیرمستقیم در مقایسه با دیگر عوامل سیاسی به نحوی تبعیض آمیز و متفاوت برخورد شود و این برخورد متفاوت، منجر به تغییر نتایج انتخاباتی به نفع یکی از عوامل سیاسی گردد، منصفانه بودن فرایند انتخابات زایل می شود.

بنابراین، مفهوم منصفانه بودن، مفهوم قاعده مندی را نیز در برمی گیرد که بر قوانین و آیین نامه هایی دلالت می کند که در جهت برگزاری نظام مند انتخابات، یعنی عدم جانبداری و عمل بر طبق قانون اعمال می شوند. مفهوم منصفانه بودن همچنین شامل مفهوم معقولانه بودن نیز می باشد، و بر این مفهوم دلالت می کند که با همه رقبای سیاسی به نحو معقولانه برخورد شود.

تمایز میان دو جنبه انصاف قاعده مندی و معقولانه بودن آسان نیست، چرا که هر دو تنها نشانگر سطحی از بی طرفی، یا سنجهای هستند که در زمینه ارزیابی رقابت ضروری دانسته شده و بازیگران بدان بازی تن داده اند.

با وجود این، به دلایل تحلیلی، دو جنبه مذکور باید تا حد ممکن از یکدیگر متمایز شوند. قاعده مندی به معنای اعمال عادی و بی طرفانه اصول قانون اساسی، قانون انتخابات، آیین نامه ها و دستورالعمل های مختلف و غیره بوده و مفهومی واضح است. اما معقولانه بودن، گسترده تر و کلی تر و شامل مقررات مربوط به مقامات و منابع مورد نیاز برای برگزاری انتخاب انبوه و تضمین کننده مشارکت تا حد امکان برابر مشارکت کنندگان است (الکلیت، ۲۰۰۰).

استفاده از اصطلاح انتخابات «آزاد و عادلانه» چیز جدیدی نیست. برای مثال، در سال ۱۹۵۶، در یکی از گزارشهای سازمان ملل درباره همه پرسی در مورد آینده توگولند، یکی از سرزمین های امانتی در آفریقا، نیز از این اصطلاح استفاده شد. ولی ظاهراً اولین باری که این عبارت بسیار مورد توجه قرار گرفت زمانی بود که سازمان ملل مراحل را

که از طریق آن کشور نامیبیا استقلال خود را بدست می آورد، تعیین کرد. در سال ۱۹۷۸، شورای امنیت سازمان ملل خواستار «استقلال زودتر از موعد نامیبیا از طریق انتخابات آزاد و عادلانه تحت نظارت و کنترل سازمان ملل» شد.

قوانین بین المللی وظایف خاصی را بر کشورها و مسئولان انتخاباتی در مورد اجرای مراحل و برگزاری انتخابات تحمیل می کند. اعلامیه جهانی حقوق بشر (ICCPR) و دیگر ابزارهای بین المللی دو شرط ضروری برای انتخابات دموکراتیک تعیین کردند: (۱) حق رأی و شرکت در انتخابات به شکل همگانی و مساوی، و (۲) رأی پنهان. کنوانسیون های بین المللی که تبعیض بر اساس نژاد یا جنسیت را منع می کنند نیز از حق شرکت در انتخابات بر اساس حق رأی و شرکت در انتخابات «به شکل همگانی و مساوی» حمایت می کنند. ولیکن، برای آزاد و عادلانه بودن انتخابات باید چندین معیار دیگر را نیز برآورده سازند.

برای آزاد بودن مراحل انتخابات، شهروندان باید حق و امکان انتخاب کردن را داشته باشند؛ باید: ۱- آزادی تجمع ۲- ارتباط ۳- حرکت ۴- سخنرانی برای نامزدها، احزاب، رأی دهندگان، رسانه ها، ناظران و دیگران وجود داشته باشد. فضای انتخاباتی باید عاری از ارعاب و تهدید باشد. چنین آزادی یکی از پیش شرطهای اصلی انتخابات مفید و ارزشمند است.

برای عادلانه بودن انتخابات، رأی گیری و شمارش آرا در انتخابات باید منصفانه باشد، و بدون تقلب یا دستکاری توسط مسئولان انتخاباتی بی طرف اجرا شود. احزاب و افراد سیاسی باید فرصت و امکان منطقی و قابل قبول برای رقابت در انتخابات داشته باشند، و اختلافات و شکایات مربوط به انتخابات (چه اختلافات و شکایات پیش از انتخابات، چه پس از آن) باید سرعت و با رعایت عدالت حل و فصل شوند. بی طرفی همچنین مستلزم «شرایط مساوی برای همه نامزدها» است؛ بخصوص اینکه، هیچ گونه سوءاستفاده از منابع دولتی در مبارزات انتخاباتی نباید وجود داشته باشد، و تمام احزاب و نامزدها باید از امکان مساوی برای ایجاد ارتباط با رأی دهندگان و کسب حمایت آنان برخوردار باشند؛ از جمله دسترسی نسبتاً مساوی به رسانه ها.

با علاقه رو به رشد بین المللی نسبت به انتخابات از سالهای دهه ۱۹۹۰، تعدادی

از سازمانهای بین‌المللی تلاش کرده‌اند تعریف بهتری از انتخابات «آزاد و عادلانه» ارائه دهند یا اجزای مختلف این معیارها را بوضوح مشخص کنند. برای مثال، سند کپنهاگ سازمان امنیت و همکاری اروپا (OSCE) در سال ۱۹۹۰، معیارهای انتخابات را برای ۵۵ کشور عضو تعیین کرد. پس از ایجاد این معیارها و هنجارها، استانداردهای OSCE ایجاب می‌کند که کشورهای عضو، انتخابات آزاد را در فواصل منطقی و قابل قبول برگزار کنند، حق رأی و شرکت در انتخابات همگانی و مساوی را تضمین کنند، و اطمینان یابند که آرای مردم به شکل رأی پنهان به صندوقها ریخته می‌شوند. سند کپنهاگ فراتر از اینها می‌رود: کشورهای عضو باید اجازه دهند تمام کرسی‌های حداقل یکی از مجلس‌های ملی قانونگذاری در رقابت آزاد تعیین شود، تضمین کنند که آرایه‌ها به شکل منصفانه شمرده و گزارش شود، حقوق شهروندان برای کسب سمت‌های سیاسی رعایت شود، تضمین کنند که قوانین و سیاستهای دولت فضای آزاد برای مبارزات انتخاباتی فراهم سازد، دسترسی بدون مانع به رسانه‌ها را تأمین کنند، و اطمینان یابند که نامزدها که رأی مورد نیاز را بدست می‌آورند، در زمان مقرر در سمت‌های خود منصوب شوند. در سال ۱۹۹۴، اتحادیه بین‌المجالس، معیارهای انتخابات آزاد و عادلانه را به شکل رسمی تصویب کرد، که در آن محدوده وسیعی از حقوق شهروندان، نامزدها، احزاب، و کشورها به عنوان معیارهای ضروری انتخابات آزاد و عادلانه تعیین شده است.

در سال ۲۰۰۰، کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل، در پاسخ به کشورهای تک‌حزبی که ادعای برگزاری انتخابات آزاد را دارند، صریحاً حق رأی دادن در «یک روند آزاد و عادلانه... با حق شرکت احزاب متعدد» را به رسمیت شناخت. این اعلامیه‌ها منعکس‌کننده اجماع بین‌المللی در مورد معنای «انتخابات آزاد و عادلانه» است، و روی هم رفته صریحاً مشخص می‌کنند که شرایط مورد نیاز برای دموکراتیک بودن یک انتخابات لازم متعدد است (بیورلاند، ۲۰۰۶).

انتخاب آزادانه و منصفانه در گزیده‌هایی از چند سند بین‌المللی را می‌توان به

شرح ذیل تبیین نمود:

• اعلامیه جهانی حقوق بشر ۱۹۴۸

۱. هر کس حق دارد که در اداره کشور خود، خواه به صورت مستقیم و خواه از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند، شرکت جوید.

۲. هر کس حق دارد با شرایطی برابر و مساوی به مشاغل عمومی کشور خود نایل آید.

۳. اراده مردم، اساس و منشأ قدرت حکومت است. این اراده باید از طریق انتخاباتی ادواری و واقعی (اصیل) بیان شده باشد. انتخاباتی که باید عمومی و با رعایت حق رأی مساوی و یا رأی مخفی یا شیوه‌ای مشابه آن انجام گرفته باشد و آزادی رأی در آن تأمین شده باشد.

• کنوانسیون ۱۹۵۲ راجع به حقوق سیاسی زنان

ماده ۱

زنان در تمام انتخابات در شرایطی برابر با مردان بدون هر گونه تبعیض حق رأی دارند.

• کنوانسیون ۱۹۶۵ در مورد رفع تمام اشکال تبعیض نژادی

ماده ۵

دولتهای عضو طبق تعهدات اساسی مندرج در ماده ۲ ملتزم می‌شوند که تبعیضات نژادی را به هر شکل و صورتی که باشد ممنوع و ریشه‌کن سازند و حق هر فرد را به مساوات در برابر قانون و بویژه در تمتع از حقوق زیر بدون تمایز از جهت نژاد، رنگ، منشأ ملی یا قومی تضمین کنند:

الف) حقوق سیاسی و بویژه حق شرکت در انتخابات و رأی دادن و نامزد شدن براساس نظام اخذ رأی همگانی و یکسان، و حق مشارکت در حکومت و اداره امور عمومی و حق نایل به مشاغل عمومی دولتی در هر رتبه و مقام در شرایط مساوی.

ب) سایر حقوق مدنی بویژه:

۱) آزادی عقیده و بیان

۲) حق آزادی اجتماع و تشکیل انجمن‌های مسالمت‌آمیز

• میثاق حقوق مدنی و سیاسی ۱۹۶۶

ماده ۲۵

هر شهروند حق و فرصت خواهد داشت بدون هر گونه تمایز - شرح مذکور در ماده ۲ و بدون محدودیتهای غیر معقول:

الف) در اداره امور عمومی، به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند، شرکت کند.

ب) در انتخابات ادواری واقعی و اصیل، که براساس آرای عمومی و مساوی و مخفی انجام می‌شود و تضمین‌کننده بیان آزادانه اراده انتخاب‌کنندگان است، رأی بدهد و انتخاب شود.

ج) با حق تساوی طبق شرایط کلی بتواند به مشاغل عمومی کشور خود نایل شود.

• کنوانسیون ۱۹۷۹ راجع به رفع همه اشکال تبعیض علیه زنان

ماده ۷

دولتهای عضو به منظور رفع تبعیضات علیه زنان در حیات سیاسی و اجتماعی کشور، همه اقدامات مقتضی را به عمل خواهند آورد، بویژه در شرایط مساوی با مردان، حقوق زیر را به زنان اعطاء خواهند کرد.

الف) حق رأی دادن در تمام انتخابات و همه‌پرسی‌های عمومی و واجد صلاحیت بودن برای انتخاب شدن در تمام نهادهای عمومی

ب) حق شرکت در تعیین سیاست دولت و اجرای آن و دایر کردن مؤسسات عمومی و انجام همه وظایف عمومی در تمام سطوح حکومت

ج) حق شرکت در سازمانها و انجمنهای غیردولتی که با حیات اجتماعی و سیاسی کشور ارتباط دارند.

• اعلامیه آمریکایی حقوق و تکالیف انسان (۱۹۴۸).

ماده ۲۰

هر شخص واجد اهلیت قانونی در اداره کشور به طور مستقیم یا از طریق نمایندگان خود شرکت جوید و در انتخابات عمومی، که رأی مخفی و به طور صادقانه، ادواری و آزادانه انجام می‌شود، مشارکت کند.

• کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (۱۹۵۰): پروتکل اول

ماده ۳

اعضای معظم متعاقد، به برگزاری انتخابات آزاد در فواصل زمانی معقول با رأی مخفی و تحت شرایطی ملتزم می‌شوند تا بیان آزادانه عقیده مردم در انتخابات قوه مقننه تضمین

شود.

• کنوانسیون میان آمریکایی حقوق بشر (۱۹۶۹)

ماده ۲۳: حق مشارکت در حکومت

۱. هر شهروند از حقوق و فرصتهای زیر برخوردار خواهد بود:

الف) شرکت در اداره امور عمومی به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند.

ب) در انتخابات ادواری واقعی و اصیل، که براساس آرای عمومی و مساوی و مخفی انجام می شود و تضمین کننده بیان آزادانه انتخاب کنندگان است، رأی بدهد و انتخاب شود.

ج) با حق تساوی طبق شرایط کلی، بتواند به مشاغل عمومی کشور خود نایل شود.

۲. قانون می تواند اعمال حقوق و فرصتهای مذکور در بند قبلی را فقط براساس سن، تابعیت، اقامت، زبان، آموزش، اهلیت مدنی و روانی یا محکومیت، توسط دادگاه صالح در دعای کیفری، محدود کند.

• منشور آفریقایی حقوق بشر و مردم (۱۹۸۱)

ماده ۱۳

۱. هر شهروند حق دارد آزادانه در اداره کشور خویش به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه طبق قانون انتخاب شده اند، شرکت جوید.

۲. هر شهروند حق دسترسی برابر به مشاغل عمومی کشور خود را داراست.

۳. هر فرد حق دارد در شرایط قانونی دقیقاً یکسان برای همه، به اموال و خدمات عمومی دسترسی داشته باشد. (گودوین، ۱۳۷۹)

آستین رنی در کتاب حکومت، آشنایی با علم سیاست، ویژگی های انتخابات آزاد را این چنین برمی شمارد:

۱. انتخابات دوره ای: انتخابات باید دوره ای و با فاصله زمانی معین انجام شود و نباید به خواسته مقامات دولتی برای مدتی نامحدود به تعویق افتد.

۲. گزینشهای معنی دار: برای کنترل مقامات دولتی، در مورد هر سمت رأی دهندگان باید دست کم میان دو نامزد حق انتخاب داشته باشند.

۳. آزادی پیشنهاد نامزد انتخاباتی: موقعیت تشکیل یک حزب سیاسی و پیشنهاد نامزد انتخاباتی را نباید از هیچ گروه معتبری از مردم دریغ کرد.
۴. آزادی شناخت گزینه‌ها و بحث درباره آنها: همه نامزدهای انتخاباتی و حامیان‌شان باید برای تبلیغ در مورد نام و خط‌مشی‌هایشان آزادی کامل داشته باشند.
۵. حق رأی همگانی افراد بالغ: همه افرادی که به طور رسمی شهروند یک جامعه خوانده می‌شوند و به سن معینی رسیده‌اند حق دارند در انتخابات شرکت کنند و فرصت این مشارکت برای همه برابر است.
۶. ارزش برابر آوا: منظور این است که رأی هر فرد با رأی افراد دیگر ارزشی یکسان دارد.

۷. ثبت آزادانه گزینشها: رأی‌دهندگان باید بتوانند بدون هیچ ارعابی به محلهای رأی‌گیری بروند و رأی دهند.

۸. دقت در شمارش آرا و گزارش نتیجه: آیین رأی‌گیری به هر صورت که باشد، باید به رأی‌دهندگان اجازه ثبت دقیق و صریح گزینشهایشان را بدهد. شیوه‌های شمارش باید حاصل جمع دقیق رجحانهای ثبت شده در مورد گزینه رای‌دهندگان باشد. (رنی، ۱۳۷۵)

نظریه بازاریابی سیاسی

مبارزات انتخاباتی همیشه، ویژگی بازاریابی داشته، و آنچه در طول زمان افزایش یافته خبرگی و شتاب در بکارگیری روشهای بازاریابی در سیاست است. از این دیدگاه، بازاریابی سیاسی به صورت زیر تعریف شده است: «فرایندی که از طریق آن انگاره‌ها و نامزد انتخاباتی برای رأی‌دهندگان هدایت و عرضه می‌شود تا نیازهای سیاسی آنان را ارضا کرده و پشتیبانی آنها را از ایده‌ها و نامزد انتخاباتی بدست آورد.» (شیم، ۱۹۷۵). بنابراین، سیاستمداران در کسب و کاری هستند که به مردم امید می‌فروشند؛ یعنی مردم را متقاعد می‌کنند که این سیاستمدار خاص یا حزب خاص است که به نیابت از آنان می‌تواند رشد اقتصادی، ثبات اجتماعی، و امنیت ملی را با موفقیت مدیریت کند.

طبق نظر نیومن (۱۹۹۴) در واقعیت، نامزد انتخاباتی شبیه تأمین‌کننده خدمات

است، و احزاب را می‌توان با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مقایسه کرد. از این دیدگاه، همانند یک شرکت بیمه یک کاندیدا در حقیقت خدماتی را به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهد. البته شباهت میان بازاریابی خدمات و بازاریابی سیاسی به مفهوم یکسان بودن آنها نیست. بازاریابی سیاسی بر روابط تعاملی بلند مدت استوار است، نه صرفاً مبادله ساده. بازاریابی سیاسی به فرایندهای مبادله، استقرار، نگهداری، و ارتقای روابط بین نقش آفرینان (سیاستمداران، احزاب سیاسی، رأی‌دهندگان، گروه‌های ذینفع، و نهادها) در بازار سیاست اشاره دارد. به عبارت دیگر، بازار انتخابات همانند تمام بازارهای اقتصادی دارای ویژگی‌هایی براساس کمیت و کیفیت می‌باشد. در این بازار عناصر زیر نقش آفرینی می‌نمایند:

- تقاضاکنندگان: تمام افراد واجد شرایط رأی دادن
- عرضه‌کنندگان: تمام افراد نامزد و احزاب واجد شرایط
- کالای مورد معامله: وعده و وعید و شعارهای تبلیغاتی و رأی

هزینه برای تقاضاکنندگان

- زمان و ریال صرف شده در روز انتخابات برای رأی دادن و هزینه فرصت آن و هزینه فرصت انتخاب یک نامزد نامطلوب تا دوره بعدی انتخاب.
- همچنین ارزش انتخاب یک نامزد مطلوب یا به عبارت دیگر هزینه‌ای که مردم حاضرند برای انتخاب یک نامزد مطلوب قبول کنند.

هزینه برای عرضه‌کنندگان

- زمان و ریال صرف شده برای تبلیغات و هزینه فرصت آنها، هزینه‌های آتی برای تحقق شعارهای تبلیغاتی و وعده و وعیدهای داده شده، که قیمت آن وابسته به شرایط بازار است.

نوع بازار انتخابات

وابسته به درجه آزادی انتخاب از انحصار کامل عرضه یا تقاضاکننده تا رقابت کامل خریدار و فروشنده است، که مقدار تعادلی بازار، تعداد رأی داده شده در سراسر کشور می‌باشد. بنابراین از حیث درجه آزادی، انتخابات به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شود:

بازار رقابت کامل

این بازار دارای ویژگی‌های خاص بشرح زیر است:

- تعداد زیادی تقاضاکننده و عرضه‌کننده وجود دارد، به نحوی که هیچ‌کدام نمی‌توانند بر شرایط بازار اثر گذارند.
- وعده و وعیدها و شعارهای تبلیغاتی نامزدها و همچنین آرای رأی‌دهندگان از نظر ارزش و نوع یکسان و بایک وزن و ارزش است.
- امکان داوطلب شدن هر کس برای نامزد شدن وجود دارد و هر کسی که شرایط رأی دادن را داشته باشد برای رأی دادن آزادی دارد.
- رأی‌دهندگان و نامزدها از شرایط حال و آینده بازار و اوضاع و احوال سیاسی و اقتصادی و... آگاهی دارند.
- بازار با شرایط فوق باعث می‌شود تا نامزد انتخابات در این بازار تعیین‌کننده هزینه انتخاب یک نامزد مطلوب نباشد و بازار این هزینه را تعیین می‌کند.

بازار انحصار کامل

ویژگی‌های کلی این بازار را می‌توان در موارد زیر دانست:

- تنها یک عرضه‌کننده وجود دارد و جانشین نزدیکی برای وی نمی‌توان یافت.
- این فرد در بازار تعیین‌کننده ارزش انتخاب یک نامزد مطلوب است و سعی می‌کند با حداقل وعده و وعیدها و شعارهای تبلیغاتی حداکثر میزان رأی لازمه که می‌تواند حداقل مورد نیاز تعیین شده از طرف قانون باشد را به دست آورد.
- با توجه به ویژگی‌های مذکور مشخص است که در این بازار تنها یک نامزد وجود دارد و در واقع آزادی انتخاب صفر، و درجه انحصار با توجه به اختلاف آخرین شعارها و وعده و وعیدهای تبلیغاتی آن نامزد از هزینه انتخاب یک نامزد برای مردم قابل تعریف و تغییر است (فاتحی، ۱۳۸۴).

بازاریابی سیاسی به عنوان یک فرایند شامل مبادله است که در یک سوی آن نامزد انتخاباتی یا حزب او و در سوی دیگر رأی‌دهنده قرار می‌گیرد. بیشتر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی بر مبنای مدل بازاریابی ۴Ps قابل تحلیل است (کاتلر، ۱۹۹۹). البته برخی رویکردها از مدل آمیخته بازاریابی عدول کرده و سعی دارند راهبردهای ارتباطات،

بازاریابی سازمان غیرانتفاعی، بازاریابی رابطه، و دانش علوم سیاسی را جایگزین کنند (هنبرگ، ۲۰۰۳).

نظریه مشارکت سیاسی

مشارکت مردم در انتخابات پیامدهای بسیار زیادی روی جامعه و سرنوشت کشور در حوزه داخلی و بین‌المللی دارد که اهم آن عبارت‌اند از: انتخاب سیاستگذاران و اداره‌کنندگان امور جامعه، انتخاب سیاستها، برنامه‌ها و چگونگی اداره امور نظام، بسیج، قدرت نمایی به خارج، پیوند علایق و ایجاد همبستگی، انتخاب رهبران و مسئولان و بیان مخالفت و نارضایتی، تولید رضایت از نظام سیاسی، پاسخگوتر شدن حکومت و نهادهای انتخاباتی آن، احساس مسئولیت بیشتر شهروندان مشارکت‌کننده برای حل مسائل جامعه، کاهش نابرابری و تأکید نخبگان بر خواسته‌هایشان؛ مشارکت سیاسی، عاملی است که می‌تواند اضطراب و فشارهای روانی را کاهش دهد.

تمامی پیامبران الهی سعی داشته‌اند مردم را با استدلال و روشنگری به راه حق دعوت کنند، آنگاه ایشان را وارد صحنه کرده و از آنان بخواهند که شرایط اجتماعی را تغییر داده یا درباره سرنوشت خود تصمیم بگیرند. در قرآن کریم نیز به‌طور صریح تأکید شده است که: خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه آن قوم خود سرنوشت‌شان را تغییر دهند. در سنت پیامبر اسلام (ص) و رفتار حکومتی امام علی (ع) مشارکت مردم یک مقوله بنیادی در اداره جامعه بوده است. به‌طور نمونه امام علی (ع) در نامه‌ای خطاب به مردم مصر فرمودند: «ای مردم مصر نگوئید ما سرپرستی چون مالک و امامی چون علی داریم، اگر در صحنه حاضر نباشید شکست می‌خورید. ما در حال نبرد با باطل هستیم، جامعه‌ای که خواب باشد دشمن بیدارش او را رها نمی‌کند.»

پرچمی (۱۳۸۶)، با توجه به اهمیت مشارکت سیاسی^۱ شهروندان، مفاهیم و نظریه‌های مربوطه را از منظر صاحب‌نظران به شرح جدول ۴-۴ خلاصه کرده است:

جدول ۴-۴. مفاهیم و تعاریف مشارکت سیاسی

ردیف	منبع	تعریف مشارکت سیاسی
۱	وربا و نای (۱۹۷۲)	وربا و نای معتقدند مشارکت سیاسی به فعالیتهایی گفته می شود که شهروندان به طور مستقیم یا غیر مستقیم و در اندازه های مختلف (کم یا زیاد) برای تأثیر گذاری بر گزینش اعضای دولت و حکومت، یا برنامه ها و فعالیتهای آنها انجام می دهند.
۲	برادول (۲۰۰۶)	به هر عمل که با انگیزه سیاسی انجام شود، مانند رأی دادن، کمک نقدی و پرداخت پول و امکانات، ارتباط یا عضویت در یک حزب سیاسی، تلاش برای یک مقام دولتی، تحریم یک کالا، شرکت در راهپیمایی، اعتراض خشونت آمیز و مثال اینها مشارکت سیاسی گفته می شود. مشارکت سیاسی، ابزاری برای کسب مزایای سیاسی است.
۳	برگستروم (۲۰۰۶)	گاهی مشارکت سیاسی به منزله کنش شخصی یا خصوصی شهروندانی که به دنبال اثر گذاری یا حمایت از دولت و یا سیاستهای آن هستند، تعریف می شود. از مفهوم مشارکت سیاسی گاهی به منزله وسیله و گاهی به منزله هدف فعالیتهای سیاسی استفاده می شود. مهر و ترا مشارکت سیاسی را به حکومتها و سیاستهای آن محدود نمی کند و معتقد است مشارکت سیاسی حمایتهای قانونی و غیر قانونی، شکل گیری مطالبات، بحث سیاسی و دیگر ارتباطات گفتاری و رسانه ای که به حکومت مربوط است، نیز شامل می شود. مشارکت و یا کنش سیاسی، فعالیتهای سیاسی را که در نهادهای خصوصی انجام می شود، نیز در بر می گیرد.
۴	دمیتروفکار (۲۰۰۳)	دمیتروفکار پرداختن مستقیم و یا غیر مستقیم مردم اعم از گروهها و اجتماعات و افراد در آماده سازی و انتخاب کردن، تأیید و تصویب نمودن اهداف و استراتژی سیاسی را مشارکت سیاسی می داند. در این تعریف، مشارکت سیاسی به منزله مشارکت در امور سیاسی عمومی و فعالیتهای نظارتی برای کسب اطمینان از صلاحیت حکومتها در نظر گرفته شده و روشی برای شرکت عده زیادی از مردم در امور سیاست است.
۵	واکاری (۲۰۰۳)	مشارکت سیاسی می تواند قانونی یا غیر قانونی باشد که به طور تاریخی با فرهنگی تعریف خواهد شد. او دو نوع مشارکت را از هم تفکیک می کند: ۱- مشارکت فعال، کمک در اخذ یک تصمیم، فعالانه دست اندر کار بودن و تأثیر گذاری و اعمال نفوذ بر امور سیاسی، ۲- مشارکت منفعل، نشان دادن همانندی همراهی و پیروی از یک گروه، برای تداوم رابطه با یک گروه، برای کسب رضایت مندی و خود اظهاری از نظر او، مشارکت عملی است که با سازمان، قدرت، سلسله مراتب و وابستگی مرتبط است. بنابراین بندرت «دموکراتیک» می باشد، معمولاً اکثر مشارکت کنندگان مشارکت منفعل دارند و فقط عده کمی هستند که مشارکت فعال می نمایند.

عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی

همان‌طور که پرچمی (۱۳۸۶) اشاره می‌کند، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی را می‌توان از نظریه‌های مشارکت سیاسی به شرح جدول ۵-۴ برشمرد. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، عوامل تأثیرگذار را می‌توان به دو گروه عوامل فردی و عوامل محیطی طبقه‌بندی کرد. نیازی به توضیح نیست که میزان تأثیرگذاری این عوامل یکسان نیست و لازم است در قالب یک معادله رگرسیونی سهم و نقش هریک از آنها در فرهنگهای مختلف تعیین شود.

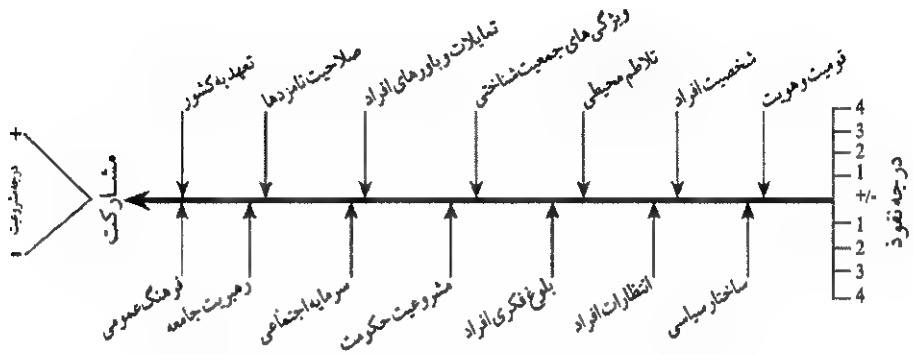
جدول ۵-۴. عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان

ردیف	منبع	عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان
۱	برادول (۲۰۰۶)	۱. عوامل مؤثر: جنسیت، منطقه سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین ۲. دلایل مشارکت: منافع شخصی، نیازهای روان‌شناختی و اهداف شخصی ۳. دلایل عدم مشارکت: محدودیتهایی قانونی، تضاد در زندگی شخصی، تهدید روان‌شناختی و فقدان مهارت در انجام فعالیتهای سیاسی
۲	ونگروف (۲۰۰۶)	پیشرفت اقتصادی، ساختار اجتماعی، پایگاه اقتصادی، اجتماعی، گرایشها، طبقه، قومیت، دین، منطقه و جنسیت با مشارکت همبستگی دارند.
۳	وانگس (۲۰۰۶)	۱. دلایل مشارکت مردم: دلایل مادی، غیرمادی و منافع مثبت در امور سیاسی ۲. دلایل عدم مشارکت: دلایل جمعیت‌شناختی، دلایل روانی، اجتماعی، دلایل زمینه‌ای، دلایل عقلانی. او می‌گوید عدم شرکت تابع تأثیرگذاری جمعی این عوامل است. ۳. دلایل مشارکت جویی بیشتر: ۱) کسانی که شدیداً علاقه‌مند به تأثیرگذاری بر سیاستهای دولت باشند؛ ۲) کسانی که به اطلاعاتی دسترسی بیشتری دارند؛ ۳) کسانی که در معرض فشار اجتماعی بیشتری هستند؛ ۴) و کسانی که احتمال دستیابی به مطالبات خود را بیشتر می‌بینند.
۴	برگستروم (۲۰۰۶)	۱. سرمایه فیزیکی: امکانات مادی که افراد در اختیار دارند و مشارکت را تسهیل می‌کنند مانند درآمد، سرمایه و وسایل ارتباطی اطلاق ۲. سرمایه انسانی: مهارت و توانایی‌هایی که در تعامل افراد ظهور پیدا کرده و مشارکت را ترغیب می‌کند، مانند تحصیلات و دانش. ۳. سرمایه اجتماعی: وجود شبکه‌های اجتماعی که موجب مشارکت می‌شود.

۵	وايتلی (۲۰۰۶)	<p>۱. مدل اراده‌گرایی مدنی: عدم مشارکت مردم ناشی از آن است که منابع لازم را در اختیار ندارند؛ و یا به دلیل بی‌علاقگی به مسائل سیاسی نمی‌پردازند؛ و یا اساساً در معرض جلب مشارکت در امور سیاسی قرار نگرفته و جلب نشده‌اند.</p> <p>۲. مدل انتخاب عقلایی: وقتی هزینه مشارکت در کنش جمعی کم باشد، افراد احتمالاً آن را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر شرکت در رأی‌گیری هزینه زیادی به افراد تحمیل نمی‌کند، لذا با آن چیزی که به دست نمی‌آورند در آن شرکت می‌کنند.</p> <p>۳. مدل روان‌شناختی اجتماعی: این مدل بیشتر اشکال غیر متعارف مشارکت سیاسی مانند اعتراض و شورش را در بر می‌گیرد. در اینجا روی نظریه هنجارها و ارزشهای مورد انتظار تأکید می‌شود و به تبیین رابطه میان گرایشها و مشارکت سیاسی می‌پردازد.</p> <p>۴. مدل بسیج: در مدل بسیج، تأکید روی آن است که افراد با توجه به فرصتهای سیاسی که در محیط‌شان وجود دارد و همچنین با توجه به انگیزشی که توسط سایرین در آنها به وجود آمده، در امور سیاسی مشارکت می‌کنند.</p> <p>۵. مدل انگیزه‌های عمومی: این نظریه ترکیبی از دو نظریه انتخاب عقلانی و روان‌شناختی اجتماعی برای تشریح مشارکت سیاسی است. جوهر و عصاره این نظریه بر این است که کنشگران نیازمند انگیزه‌هایی برای اطمینان از مشارکت خود در امور سیاسی هستند.</p>
۶	لیو (۲۰۰۱)	<p>۱. هر چه میزان رضایت بیشتر باشد مشارکت نیز افزوده خواهد شد؛ اما تحت شرایطی افزایش عدم رضایت منجر به افزایش مشارکت سیاسی می‌گردد.</p> <p>۲. در صورت وجود دموکراسی، برای تغییر وضع موجود، نارضایتی افراد مشارکت را سبب می‌شود.</p> <p>۳. سه نظریه مشارکت سیاسی که به عامل نارضایتی در شرایط دموکراسی در جامعه توجه دارند، عبارت‌اند از: ۱) پایگاه اقتصادی، اجتماعی افراد عامل اصلی تبیین تفاوت میزان مشارکت سیاسی افراد است؛ ۲) مکتب فرهنگ سیاسی که بر اهمیت ارزشها و گرایشها تأکید می‌کند، عامل تأثیرگذاری سیاسی و اعتماد سیاسی را بیش از سایر عوامل بر مشارکت سیاسی مؤثر می‌داند؛ و ۳) مکتب نهادی وابستگی سازمانی را همراه خواهد داشت.</p>
۷	مک کلرکینگ و مک دانیل (۲۰۰۵)	<p>اگر اعتقادات مذهبی و سازمانهای مذهبی بر مشارکت در امور سیاسی تأکید نمایند و یا شرکت در امور سیاسی را جزئی از هنجارهای مذهبی بدانند، مشارکت پیروان آنها در امور سیاسی بیشتر خواهد شد.</p>
۸	موجانی (۲۰۰۳)	<p>۱. تمام اجزای اسلام (عناصر پیروی از اسلام که در کار او بررسی شده) با ایفای نقشهای شهروندی (غیردینی)، پرداختن به امور سیاسی و مشارکت سیاسی همبستگی مثبت داشته‌اند.</p> <p>۲. هر چه پای‌بندی مذهبی مسلمانان بیشتر بوده، شرکت قوی‌تری در امور سیاسی داشته‌اند.</p>

۹	واکاری (۲۰۰۳)	<p>۱. از نظر شهروندان مشارکت ابزاری است برای دستیابی به یک نتیجه خاص (مشارکت ابزاری)</p> <p>۲. افراد با تأکید بر هویت خود در امور جمعی (سیاسی) مشارکت می‌کنند. به سخن دیگر، کسانی که از دین مسلط جامعه پیروی می‌نمایند مشارکت بیشتری داشته و در امور سیاسی فعال هستند (مشارکت اظهاری).</p> <p>۳. بخشی از مشارکت یا عدم آن به فرهنگ جامعه مربوط می‌شود.</p> <p>۴. رسانه‌های جمعی نقش کلیدی در جریان انتخابات و مشارکت مردم در امور سیاسی دارند.</p>
۱۰	اولسون (۲۰۰۵)	<p>۱. بی‌علاقگی یا بی‌اعتنایی سیاسی: عدم علاقه در امور سیاسی</p> <p>۲. تأثیر گذاری سیاسی: اعتقاد به ایجاد تغییر و دگرگونی در حوزه سیاست است.</p> <p>۳. گسترش منابع سیاسی: منابع در دسترس افراد برای تأثیر گذاری در فرایندهای سیاسی.</p> <p>۴. جامعه‌پذیری سیاسی: گرایش به مشارکت در امور سیاسی در فرایند اجتماعی شدن.</p> <p>۵. وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی با پوشش حمایتی خود از نامزدها، شهروندان را به مشارکت در انتخابات ترغیب می‌کنند.</p> <p>۶. دیگر عوامل تأثیر گذار: آسان‌تر شدن مشارکت، افزایش تحصیلات مردم و درک آنها از اهمیت مشارکت، رفع موانع قانونی (محرومیت از رأی دادن)، و افزایش مشارکت اقلیت‌ها، بی‌اعتمادی به دولت، وجود برخی از نامزدها که می‌توانند بر انگیزه مشارکت مردم مؤثر باشند، شرایط بحرانی، بسیج آرای افراد خاص، مسائل اقتصادی و رشد کسری بودجه ملی و کاهش ارزش پول ملی</p>
۱۱	بادیسکو (۲۰۰۶)	<p>۱. زمینه‌سازمانی که آن را زمینه محدود مشارکت تعریف نموده، باعث افزایش اثرهای روابط اجتماعی میان افراد در داخل یک محیط می‌شود. شهروندانی که به یک سازمان سیاسی وابسته هستند، احتمالاً مشارکت سیاسی غیر متعارف بیشتری خواهند داشت.</p> <p>۲. زمینه ملی که آن را زمینه گسترده مشارکت تعریف نموده، عوامل محیط یا برون فردی را در برمی‌گیرد. عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مانند تحصیلات، شهری شدن، آزادی و دموکراسی بر مشارک جویی تأثیر دارند.</p>
۱۲	دمیتروفکار (۲۰۰۳)	<p>شناخت و اطلاع درباره فرایندهای واقعی مدیریت قدرت، فرایندهای مالی، عضویت در احزاب سیاسی و سازمانهای عمومی مردمی، وابستگی خانوادگی به رهبران و صاحبان قدرت، دسترسی به رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های الکترونیکی جدید، میزان آگاهی و وقوف به هویت قومی و مذهبی، همکاری با انجمن‌های دوستی در یک منطقه یا انجمن‌ها یا گروه‌ها یا با هویتی غیر از هویت خودشان، دارا بودن اوقات فراغت، میزان اعتماد مردم به قوای سه گانه، و میزان توسعه یافتگی سازمانهای سیاسی عمومی و انجمن‌ها.</p>

باید در نظر داشت که هر یک از صاحب نظران پیش گفته با توجه به ساختار جامعه، عواملی را در میزان مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر گذار می دانند. این دیدگاهها را می توان با استفاده از (تحلیل میدان نیرو) به شرح نمودار ۱-۴. تلفیق و خلاصه سازی کرد:



نمودار ۱-۴. عوامل مؤثر بر شرکت در انتخابات

اگرچه به لحاظ نظری نظام سیاسی دموکراتیک نظامی است که در آن مردم آگاهانه و آزادانه از طریق مشارکت در فرایند انتخابات نمایندگان خود را برمیگزینند، اما در عمل مسئله به صورت دیگری جلوه گر می شود. برگزاری انتخابات نه نتیجه دموکراتیک بودن حکومتهاست، نه نتیجه آن بیانگر خواسته مردم.

امروزه در اکثر نظامهای سیاسی کنونی از دموکراتیک تا استبدادی و از سوسیالیست گرفته تا سرمایه داری و شبه سرمایه داری، انتخابات برگزار می شود. نکته جالب توجه این است که دولتهای اقتدارگرا و نظامهای سوسیالیستی بیش از حکومتهای دموکراتیک برای انتخابات اهمیت قائل اند.

با اینکه این کشورها تک حزبی اند و معمولاً مردم به یک کاندیدا رأی می دهند، میزان مشارکت آنها بسیار بالاست (بلاتدل، ۱۳۷۸). برای مثال، تا اواخر دهه ۱۹۸۰ در شوروی نزدیک به صد درصد مردم در انتخابات شرکت می کردند؛ در این کشورها انتخابات بیشتر برای مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی به کار می رود و مشارکت فعال

مردم در انتخابات نیز از ترس تنبیهاتی است که ممکن بود از طرف حکومت علیه آنها به کار رود، نه به علت علاقه آنها به نامزد و یا برنامه‌هایشان (راینو، ۱۹۶۸).

در دموکراسی‌های غربی و ژاپن میزان مشارکت مردم در انتخابات به فرهنگ سیاسی آنها و علاقه‌یابی‌های علاقه‌ی‌شان به مسائل سیاسی است. با این حال میزان مشارکت در این کشورها بالاست و بین ۷۰ تا ۹۰ درصد در نوسان می‌باشد. برای مثال در انتخابات پارلمان اوایل دهه ۹۰ شرکت‌کنندگان در انتخابات آلمان و سوئد ۹۰ درصد، در ایتالیا ۸۷ درصد، در بلژیک ۸۵ درصد، در دانمارک ۸۶ درصد، در یونان ۷۱ درصد، در انگلستان ۷۴ درصد و در ژاپن ۷۰ درصد بود (گرینبرگ، ۱۹۹۴).

در خصوص عدم مشارکت شهروندان در انتخابات در بین صاحب‌نظران عقاید مختلفی به چشم می‌خورد، که در اینجا به دو دیدگاه اشاره می‌نماییم:

عده‌ای معتقدند این مسئله به علت اعتمادی است که مردم به نظام سیاسی خود دارند و در نتیجه مشارکت یا عدم مشارکت مردم تأثیر چندانی بر کارایی نظام نخواهد داشت. به همین جهت زحمت شرکت در انتخابات را به خود نمی‌دهند. (کار، ۱۹۷۴)

عده‌ای دیگر معتقدند که مشارکت نکردن مردم به دلیل بی‌اعتمادی آنها به سیاستمداران و نخبگان حکومتی است. آمار در این زمینه تا حد زیادی نظر اول را رد و نظر دوم را اثبات می‌کند (کمپل، ۱۹۶۴).

بر اساس نتایج تحقیق به عمل آمده (شاکری، ۱۳۸۴) راهکارهای افزایش مشارکت مردم ایران در انتخابات عبارت‌اند از:

- بالا بردن امید مردم به تأثیرگذاری آرا و حضورشان در انتخابات؛
- رضایت‌مندی مردم؛
- انتخابات سالم و قانونمند؛
- مشارکت فعال گروه‌های مرجع؛
- وفاق و همدلی میان مسئولان و گروه‌های سیاسی؛
- کارآمدی و گسترش خدمات به مردم؛
- برنامه محوری به جای شخص محوری.

مشارکت الکترونیکی

دموکراسی الکترونیکی شامل مشارکت الکترونیکی است و مراد از آن درگیر شدن مردم در فرایند خط‌مشی‌گذاری از طریق شبکه‌های الکترونیکی است (رایلی، ۲۰۰۳). بنابراین، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زمینه‌گسترش و مشارکت مستقیم مردم را در اداره امور عمومی فراهم ساخته‌اند و ایده حاکمیت شهروند-محور تحقق پیدا کرده است (لینر، ۲۰۰۳).

یکی از روشهای مشارکت الکترونیکی، انتخابات می‌باشد که کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در این زمینه به ارتقای سطح کیفی انتخابات در جوامع مختلف دنیا کمک کرده است. تجربه ملل گوناگون و جوامع پیشرفته حاکی از آن است که فناوری اطلاعات از جایگاهی مهم برخوردار است و به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی در عرصه انتخابات این کشورها محسوب می‌شود. کاربرد انتخابات الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه تا حدودی متفاوت است. هرچند جنبش مدیریت دولتی نوین در کشورهای صنعتی با انگیزه داخلی به کار گرفته می‌شود، اما در بیشتر کشورهای در حال توسعه، تحول در بخش دولتی دارای محرکهای خارجی نظیر بانک جهانی و دیگر نهادهای بین‌المللی است (مک‌گیل، ۱۹۹۷). در بعضی از کشورهای در حال توسعه، فشارهای زیادی برای پذیرش اصلاحاتی نظیر مشارکت الکترونیکی وجود ندارد. در نتیجه، به‌رغم خط‌مشی‌های توسعه اقتصادی، مدیریت دولتی در آنها هنوز به‌نحو بوروکراتیک و متمرکز است. کشور ما به‌رغم رشد فزاینده فناوری اطلاعات در سالهای اخیر، هنوز فاصله زیادی تا جایگاهی که می‌بایست در این حوزه به خود اختصاص دهد، دارد.

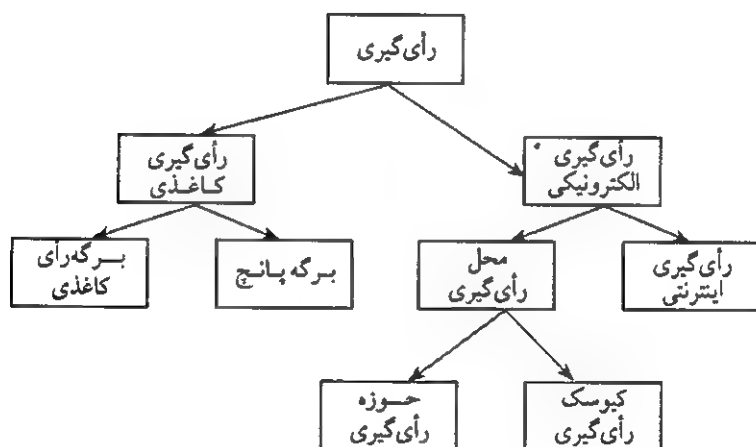
رأی‌گیری الکترونیکی

سیستم رأی‌گیری الکترونیکی، سیستمی است که در آن داده‌های انتخاباتی ثبت، ذخیره، و پردازش می‌شود. اساساً رأی‌گیری الکترونیکی به فناوری‌های خودکار و الکترونیکی سروکار دارد که سعی دارد نقش عامل انسانی را در فرایند انتخابات به حداقل ممکن برساند (نمودار ۲-۴). رأی‌گیری الکترونیکی یکی از روشهای گردآوری آرای افراد است، و معمولاً از طریق اینترنت، تلفن همراه، تلویزیون دیجیتال، یا کیوسکهایی که

در محل معینی نصب می شوند، صورت می گیرد (اسمیت و کلارک، ۲۰۰۵). به زعم کرانور و سیترون (۱۹۹۶) ویژگی های یک سیستم خوب رأی گیری الکترونیکی عبارت اند از: (۱) دقت؛ (۲) تعمیق دموکراسی؛ (۳) حفظ حریم شخصی؛ (۴) مناسبت و سازگاری؛ (۵) قابلیت تصدیق و تأیید؛ و (۶) تحرک و پویایی.

ضرورت و الزامات رأی گیری الکترونیکی

رأی گیری الکترونیکی این فرصت را به دولتها می دهد تا کیفیت خدمات را ارتقا دهند، فرایند انتخابات را برای جوانان مطلوب تر سازند، و در هزینه های خود صرفه جویی کنند (برن و رایبیز، ۲۰۰۳). البته مخالفان نیز بر نگرانی های امنیتی به عنوان عامل بازدارنده در پذیرش رأی گیری الکترونیکی تأکید می کنند. (رهنورد و خارستانی، ۱۳۸۶)



نمودار ۲-۴. رأی گیری الکترونیکی

تحقیقات انجام شده رابطه میان خدمات الکترونیکی و فرایند دموکراتیک را کشف کرده اند (کالینز و باتلر، ۲۰۰۲؛ مک میلان، ۲۰۰۴، وست، ۲۰۰۴). بنابراین، اگر تعمیق دموکراسی یکی از دغدغه های دولتها باشد، باید گفت رأی گیری الکترونیکی می تواند ابزار مفیدی در این خصوص باشد. وجود نسل جوان آشنا با فناوری های اطلاعاتی و بعضاً بی تفاوتی آنها نسبت به انتخابات سستی نیز، ضرورت به کارگیری رأی گیری

الکترونیکی را آشکار می‌کند. مطابق دفتر آمار ایالات متحده، در انتخابات عمومی سال ۲۰۰۰ از میان ۲۴ میلیون جوان واجد شرایط رأی دادن، تنها ۸/۶ میلیون نفر ثبت‌نام و ورقه رأی دریافت کرده‌اند که کمترین نرخ از گروه سنی را شامل می‌شود (شاپ و کارتر، ۲۰۰۵). طرفداران رأی‌گیری الکترونیکی ادعا می‌کنند که اینترنت ممکن است فرایند رأی‌گیری را برای جوانان که به‌طور روزافزون با رایانه درگیر هستند، اما در رأی‌گیری کمتر حضور می‌یابند تسهیل کند (هال و آلوارز، ۲۰۰۴؛ دان، ۲۰۰۲؛ ایگرز، ۲۰۰۵).

اسمیت و کلارک (۲۰۰۵) با اقتباس از نظریه انتشار نوآوری، فرایند پذیرش رأی‌گیری الکترونیکی را در میان شهروندان به شرح زیر توضیح می‌دهند:

۱. دانش: شهروندان هر ملتی نیاز دارند از ویژگی‌های رأی‌گیری الکترونیکی آگاه شوند.

۲. ترغیب: وقتی دانش انتخابات الکترونیکی در سراسر کشور توزیع شد، آنهایی که پیشگام تلقی می‌شوند این توانایی را دارند که درخصوص مزایای چنین سیستمی روی دیگران تأثیر بگذارند.

۳. تصمیم: در این مرحله، رأی‌دهندگان و دست‌اندرکاران انتخاباتی درخصوص پذیرش یا رد رأی‌گیری الکترونیکی به‌عنوان یک راهکار ماندنی تصمیم‌گیری می‌کنند.

۴. اجرا: در این مرحله درخصوص استقرار سیستم رأی‌گیری الکترونیکی و نهاد مسئول تصمیم‌گیری می‌شود.

۵. تأیید: تنها از طریق اجرای موفق انتخابات الکترونیکی است که توده مردم درخصوص سودمندی آنها، قضاوت و نوآوری در حوزه انتخابات را تأیید خواهند کرد.

گذشته از فرایند نهادینه‌سازی انتخابات الکترونیکی، عوامل دیگری نیز در طراحی و استقرار سیستم رأی‌گیری الکترونیکی مؤثر هستند. یافته‌های شاپ و کارتر (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که عوامل زیر در مشارکت مبتنی بر رأی‌گیری الکترونیکی شهروندان تأثیرگذار است و آنها را از بی‌تفاوتی نسبت به انتخابات الکترونیکی به‌پذیرش آن سوق می‌دهد:

۱. ادراک مفیدبودن: درجه‌ای که یک شخص باور دارد استفاده از سیستم

رای گیری الکترونیکی می تواند عملکرد را ارتقا دهد (دیویس، ۱۹۸۹).

۲. سازگاری: درجه ای که یک نوآوری مانند رای گیری الکترونیکی با ارزشها،

تجربیات، عقاید و نیازهای پذیرنده سازگار است (راجرز، ۱۹۹۵).

۳. قابلیت اعتماد: درجه ای که سیستم رای گیری الکترونیکی از اطلاعات شخصی

شهروندان حفاظت می کند (کارتر و بلنکر، ۲۰۰۵).

روشهای رای گیری الکترونیکی

برای رای گیری الکترونیکی، سیستم های شناخته شده ای در دنیا وجود دارند که

مناسبت آنها براساس کارآمد بودن سیستم های سخت افزاری، قابل استناد بودن رای ها،

مشخص نشدن هویت رای دهنده و سلامت آرای اخذ شده بستگی دارد. مهمترین

روشهای رای گیری عبارت اند از:

۱. رای گیری ایستگاهی: در این روش در محل اخذ رای کیوسکهایی برای

رای گیری نصب می شود و شخص رای دهنده با مونیترهای حساس دستی، صفحه کلید

و یا مدادهای الکترونیکی نامزد مورد نظر خود را انتخاب می کند و رای می دهد.

۲. رای گیری اینترنتی: در این روش هر فرد واجد شرایط با مراجعه به سایت های

اینترنتی که برای رای گیری در نظر گرفته شده اند، با وارد کردن کد شناسایی به نفع نامزد

مورد نظر رای می دهد.

۳. رای گیری از طریق سرویس پیام کوتاه: این نوع رای گیری که هنوز به طور

رسمی در دنیا تجربه نشده است، یک روش رای گیری از راه دور است. فرد واجد شرایط

رای خود را به سرور رای گیری می فرستد. طبیعی است که رای اخذ شده به نام فرد

صاحب تلفن همراه ثبت می شود.

گیسون (۲۰۰۱) به دو رویکرد اساسی در رای گیری الکترونیکی اشاره می کند.

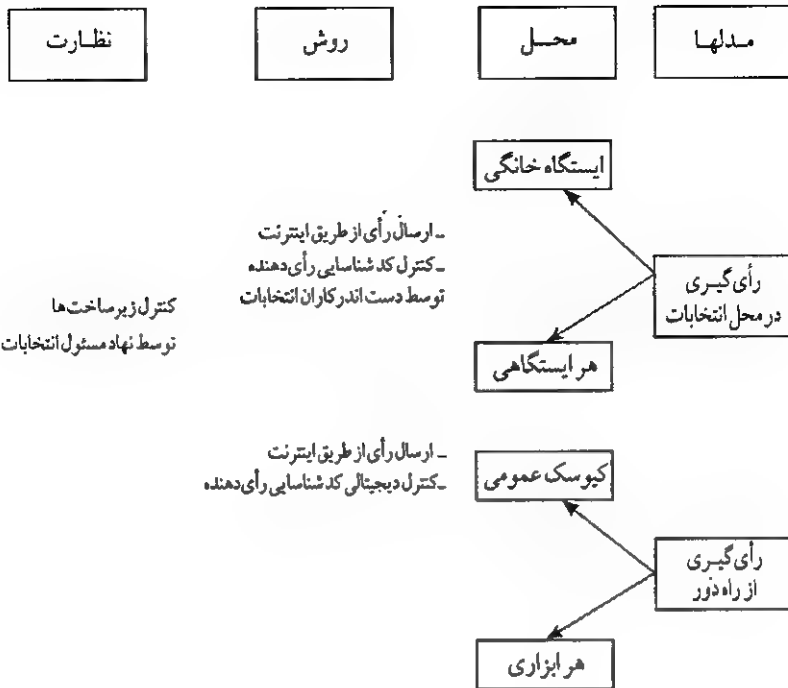
اولین رویکرد به اخذ آرا در محل انتخابات اشاره دارد که در آنجا با نصب کیوسکهایی،

آرای افراد اخذ و سپس از طریق اینترنت به دست اندرکاران انتخابات ارسال می شود.

در مقابل، رای گیری از راه دور شامل کسب رای شهروندان از طریق اینترنت و انتقال

آنها به مقامات انتخاباتی است. نمودار ۳-۴ شباهتها و تفاوت های این دو رویکرد را نشان

می دهد.



نمودار ۳-۴. رویکردهای رأی گیری الکترونیکی (گیسون، ۲۰۰۱)

پیش نیازهای انتخابات الکترونیکی

بررسی ادبیات پژوهش، دیدگاههای اندیشمندان، و تجارب عملی دیگر کشورها مانند بلژیک، ایرلند و انگلستان در برگزاری انتخابات الکترونیکی نشانگر آن است که طراحی و استقرار انتخابات الکترونیکی مستلزم توجه به عواملی است که می توان تحت عنوان پیش نیازهای مشارکت الکترونیکی از آنها نام برد. همان طور که در جدول ۴-۶ دیده می شود، مهم ترین این عوامل عبارت اند از: (۱) اعتمادسازی؛ (۲) زیرساختهای حقوقی؛ (۳) زیرساختهای تکنولوژیکی؛ (۴) آموزش و فرهنگ سازی؛ (۵) شفافیت و پاسخگویی؛ (۶) امنیت شبکه و اطلاعات؛ (۷) عزم حاکمیتی؛ و (۸) تشخیص هویت و رعایت حریم شخصی افراد. اینکه تا چه میزان این عوامل در مورد ایران نیز صادق هستند و سهم و نقش هر کدام از آنها در چه حدی است، مستلزم بررسی های میدانی است.

جدول ۴-۶. عوامل مؤثر در استقرار انتخابات الکترونیکی

ردیف	عامل	منبع	مفهوم
۱	شفافیت	هیلمن، ۲۰۰۷؛ جونز، ۲۰۰۴؛ مال، ۲۰۰۷	آشکارسازی عملکرد مسئولان در زمینه چگونگی برگزاری انتخابات
۲	پاسخگویی	هیلمن، ۲۰۰۷	پذیرش مسئولیت جوابگویی در قبال عملکرد انتخاباتی از سوی دولت
۳	آموزش و فرهنگ سازی	اسمیت وکلاری، ۲۰۰۵	ارائه آموزش مورد نیاز به مردم جهت نهادینه سازی انتخابات الکترونیکی
۴	فرصت مساوی	گیسون، ۲۰۰۱	فراهم ساختن فرصت مساوی برای مشارکت الکترونیکی شهروندان
۵	آزادی و حریم شخصی افراد	بایمه، ۱۹۹۹؛ کندی، ۲۰۰۲	تأمین جو آزادی بیان، اجتماعات و رسانه‌ای مستقل و رعایت حریم شخصی افراد
۶	قابلیت اعتماد	شاپ وکارت، ۲۰۰۵ هیلمن، ۲۰۰۷؛ شیموس، ۲۰۰۷	قابل اعتماد بودن سیستم رأی گیری الکترونیکی در حفظ رأی و هویت افراد
۷	تشخیص هویت	شیموس، ۲۰۰۷	امکان احراز هویت در سیستم رأی گیری الکترونیکی
۸	تدوین استراتژی	اسمیت وکلاری، ۲۰۰۵	تدوین استراتژی دموکراسی الکترونیکی در چارچوب توسعه دولت الکترونیکی
۹	امنیت شبکه و اطلاعات	لبره و همکاران، ۲۰۰۴؛ جوکیم و همکاران، ۲۰۰۳	تأمین امنیت سیستم رأی گیری الکترونیکی
۱۰	خط مشی گذاری	هیلمن، ۲۰۰۷؛ هولت، ۲۰۰۷	وضع قوانین و مقررات انتخابات الکترونیکی
۱۱	مدیریت الکترونیکی	جفرسون و همکاران، ۲۰۰۴ هیلمن، ۲۰۰۷	طراحی سازوکار نظارتی برای حصول اطمینان از کارکرد درست سیستم رأی گیری الکترونیکی

۱۲	مفید بودن	شاب و کارتر، ۲۰۰۵؛ دیویس، ۱۹۸۹	ادراک مفید بودن انتخابات الکترونیکی توسط مردم و دولتمردان
۱۳	زیرساخت فنی و انسانی	تورگاس، ۲۰۰۱؛ جفرسون، ۲۰۰۷ اسمیت و مانا، ۲۰۰۵	نفوذ و گسترده‌گی تکنولوژی‌های مورد نیاز برای رای‌گیری الکترونیکی و وجود متخصصان ذیربط
۱۴	سیستم یکپارچه	کندی، ۲۰۰۲	تأمین هزینه‌های طراحی و استقرار سیستم یکپارچه رای‌گیری الکترونیکی و اقتصادی بودن آن
۱۵	اجرای آزمایشی	هنری، ۲۰۰۳؛ هیلمن، ۲۰۰۷	اجرای آزمایشی سیستم رای‌گیری الکترونیکی به منظور سنجش دقت، بازشماری آراء، محرمانه ماندن آراء...

نظامهای انتخاباتی

منظور از نظام انتخابات نظامی است که شرایط و حقوق و وظایف انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان و چگونگی اخذ آراء و تشکیل سازمانهای رای‌گیری هر کشور را مشخص می‌کند. در انتخابات مستقیم، رای‌دهندگان مستقیماً در انتخاب ارگان مربوطه شرکت می‌کنند، ولی در انتخابات غیرمستقیم یا چند درجه‌ای ابتدا رای‌دهندگان عادی گروههای معینی را انتخاب می‌کنند و این گروهها به انتخاب نهایی ارگان مربوطه مبادرت می‌نمایند. در نظام مبتنی بر تناسب آراء، کرسی‌های پارلمان به نسبت آرای که احزاب شرکت‌کننده در انتخابات به دست آورده‌اند، میان احزاب تقسیم می‌گردد. در نظام مبتنی بر اکثریت آرافقط کاندیداهای حزبی انتخاب می‌شوند که در حوزه انتخابیه مربوطه آرای بیشتری به دست آورده است. این نظام می‌تواند به اکثریت نسبی و یا اکثریت مطلق متکی باشد. در اکثریت نسبی کافی است که یک حزب و یا کاندیدایی بیش از احزاب کاندیداهای دیگر رای بیاورند؛ ولی در اکثریت مطلق حزب و یا کاندیدای حداقل باید یک رای بیش از پنجاه درصد مجموع آرای انتخاب‌کنندگان را به دست بیاورد. اگر در روز اول انتخابات چنین اکثریتی به دست نیاید، انتخابات تجدید می‌شود (آقابخشی، ۱۳۷۴).

نظامهای انتخاباتی شیوه‌ای صلح‌آمیز و دموکراتیک برای جهت دادن به رقابتها در دستیابی به قدرت سیاسی و رسیدن به یک تصمیم و انتخاب جمعی برای جوامع فراهم

می آورد. شهروندان، با انداختن رأی به صندوق جهت انتخاب اینکه چه کسی نماینده آنها در سمتهای دولتی خواهد بود، سیاستهایی را که آن نمایندگان پیگیری خواهند کرد، برمی گزینند. همچنین، شهروندان می توانند در مورد مسائل مختلف از طریق انتخابات خاص، به نام همه پرسی، تصمیم گیری کنند.

در سرتاسر جهان، نظامهای انتخاباتی، که دقیقاً مشخص می کنند چگونه شهروندان می توانند آنچه را که ترجیح می دهند انتخاب کنند، بسیار متفاوت و گوناگون هستند. هر انتخابات باید دارای قوانینی باشد که مشخص می کند چه کسی می تواند نامزد انتخابات شود و چگونه رأی مردم به کرسی های نمایندگان تبدیل می شود. انتخابات برای تعیین مقامهای اجرایی از قبیل رئیس جمهور، فرماندار، شهردار یا مقامات اجرایی بخش یا شهرستان می تواند در یک نوبت برگزار شود، که در آن نامزدی که از همه بیشتر رأی کسب می کند پیروز می شود، که معمولاً به آن «با اکثریت نسبی پیروز شدن» گفته می شود. یا بنا بر قوانین انتخابات، یک نامزد باید در دور اول، اکثریت آرا را جهت پیروزی در انتخابات کسب کند، و بنا بر این اگر هیچ یک از نامزدها موفق به کسب اکثریت آرا نشود، باید دور دوم انتخابات برای دو نفر اول برگزار شود. در انتخاباتی که برای نمایندگان یا نهادهای شورایی برگزار می شود از قبیل پارلمان، مجالس قانونگذاری ملی، یا شوراهای محلی، نامزدها می توانند از حوزه ها یا بخش های جغرافیایی مشخص انتخاب شوند، یا می توانند متناسب با فهرستهای حزبی براساس آرای کشوری انتخاب شوند. در برخی نظامها، رأی دهندگان افراد مشخص را انتخاب می کنند؛ در برخی دیگر، آنها به احزاب سیاسی یا فهرست نامزدها رأی می دهند. در بسیاری از کشورها از ترکیبی از این نظامها استفاده می شود که برخی یا تمام این خصوصیت ها را در خود دارد. (بیورلاند، ۲۰۰۶)

جزئیات یک نظام انتخاباتی، از قبیل تعداد نامزدهای انتخاب شده از یک حوزه مشخص، می تواند تأثیر بسیار زیادی بر نتایج یک انتخابات و به نوبه خود ماهیت دولت یک کشور داشته باشد. این جزئیات می تواند تأثیر بسزایی بر تقسیم کرسی ها به نسبت آرا، مشارکت رأی دهندگان، حضور احزاب اقلیت در حاکمیت، احتمال تشکیل دولت ائتلافی، تعداد زنان و افراد، گروههای اقلیت در مقامهای دولتی، درست بودن تعداد نمایندگان از حوزه های انتخاباتی، و طیف نامزدها و احزاب شرکت کننده و پیروز در

انتخابات داشته باشد. اما، به رغم تفاوت‌هایی که در نحوه اجرا وجود دارد، روشهای دموکراتیک در تمام کشورها متعهد به اصول اصلی و کلی هستند. همچنین گفته می‌شود هدف اصلی نظام انتخاباتی برقراری نوعی توازن میان منافع گروه‌های ذینفع مختلف از لحاظ پیروزی در انتخابات است.

باتوجه به اهمیت نظام انتخاباتی و اثرات فراوانی که می‌تواند به آرایش نیروهای سیاسی در هر کشور داشته باشد. نظامهای انتخاباتی را می‌توان به سه دسته کلی زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱. نظام انتخاباتی اکثریتی

این نظام از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین شیوه‌های انتخاباتی است و براساس آن نخستین کسی که در مقایسه با دیگران آرای بیشتری را اخذ کند، پیروز انتخابات خواهد بود. انتخابات اکثریتی ممکن است در یک مرحله صورت پذیرد و سرنوشت انتخابات در همان مرحله نخست تعیین گردد. اما در صورتی که برای احراز کرسی‌های نمایندگی در حد خاصی از آرا (نصف + یک و یا بیشتر) شرط شود، انتخابات می‌تواند چندین بار تکرار شود تا درصدهای لازم اکتساب گردد. به هر حال این نظام دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۷-۴ آمده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

جدول ۷-۴. مزایا و معایب نظام انتخاباتی اکثریتی

ردیف	مزایا	معایب
۱	در نظام انتخابات اکثریتی، گروه‌های کوچک امید چندانی برای کسب کرسی نمایندگی را ندارند و از گردونه اداره کشور حذف می‌گردند.	ناعدالانه بودن نظام انتخابات اکثریتی
۲	این نظام انتخاباتی موجب تشکیل دولتهای باثبات و مقتدر می‌گردد.	انتخابات اکثریتی یک مرحله‌ای می‌تواند در شرایطی، اقلیتی را با کمتر از ۵۰ درصد آرا بر ارکان کشور حاکم کند و در حقیقت، جناحی که اقلیت محسوب می‌شود، به عنوان اکثریت پارلمانی ظاهر شود.
۳		حذف گروه‌های سیاسی کوچک از صحنه سیاست و پارلمان می‌تواند باعث سرخوردگی آنها گردد.
۴		در حوزه‌های تک کرسی شده، خطر منطقه‌گرایی را تشدید، و نمایندگان را از مسائل اساسی و مهم ملی غافل می‌کند.

۲. نظام انتخاباتی تناسبی

رویکردهای مختلف نسبت به نظام تناسبی با توجه به معایبی که در اجرای نظام اکثریتی برای کشورها به وجود آمد، بسیاری از کشورها به نظام تناسبی روی آوردند. بر این اساس، هر یک از احزاب سیاسی به تناسب میزان آرای خود در انتخابات، می‌توانند کرسی‌های پارلمانی را به خود اختصاص دهند. در نظام تناسبی، برخلاف نظام اکثریتی که به موجب آن حایزین نصف به علاوه یک، همه کرسی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، هر حزب و یا گروهی به تناسب آرای خود می‌تواند صاحب کرسی نمایندگی باشد. بدین ترتیب نظام تناسبی، بر ارائه فهرست از طرف احزاب مبتنی است و انتخابات تنها در یک مرحله انجام می‌شود. در چنین نظامی، حوزه‌های انتخاباتی می‌بایست به اندازه کافی وسیع و پرجمعیت باشد تا در هر حوزه چندین کرسی به رقابت گذاشته شود (زارکا، ۱۹۹۵). در این نظام برخلاف نظام اکثریتی، هر حزب و یا جناحی می‌تواند در عین مغلوب شدن در صحنه انتخابات، صاحب کرسی نمایندگی گردد. در این نظام باید کرسی‌ها را میان نامزدها تقسیم کرد. تقسیم کرسی‌ها میان احزاب، گاه به شیوه‌های بسیار پیچیده‌ای صورت می‌پذیرد. تقسیم کرسی‌ها در دو سطح مختلف انجام می‌شود؛ از یک سو باید تعداد کرسی‌های هر فهرست را تعیین کرد و از سوی دیگر به تقسیم کرسی‌های هر فهرست پرداخت. به هر حال این نظام نیز دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۸-۴ آمده است. (ایوبی، ۱۳۸۲)

جدول ۸-۴. مزایا و معایب نظام انتخاباتی تناسبی

ردیف	مزایا	معایب
۱	مانع از حاکمیت حزب و یا گروهی خاص بر جامعه می‌گردد.	باعث تشدید گروه‌گرایی در کشور می‌شود
۲	به احزاب و گروههای کوچک نیز این امکان را می‌دهد تا به تناسب آرای خود، در قدرت سهیم باشند.	این نظام مانع از تشکیل حکومت‌های باثبات در کشور می‌گردد و راه را برای دسته‌بندی‌ها باز می‌کند.
۳	مانع از ائتلاف‌های سیاسی بی‌پایه و اساس بین گروه‌ها و احزاب سیاسی می‌گردد.	در این نظام افراد مستقل بدون وابستگی حزبی، امیدی برای انتخاب شدن ندارند.
۴	حوزه تک کرسی، از منطقه‌گرایی و جزئی‌نگری احزاب و نمایندگان می‌کاهد و احزاب را وامی‌دارد به مسائل مهم ملی بپردازند.	رأی‌دهندگان از هر نوع ایفای نقشی در انتخاب دولت آینده خود محروم‌اند.

۳. نظام انتخاباتی مختلط

این نظام تلاشی است برای جمع کردن میان مزایای دو نظام پیشین انتخاباتی. هدف اساسی این نظام انتخاباتی از یک سو دغدغه رعایت تناسب میان آرا و کرسی‌هاست و از سوی دیگر خواهان دولتهای پایدار و باثبات هستند. به عبارت دیگر نظام تلفیقی تلاشی است برای استفاده از مزایای نظام اکثریتی و تناسبی و پرهیز از معایب آن دو نظام انتخاباتی.

الگوی اصلی نظام انتخاباتی تلفیقی، کشور آلمان است که از سالیان پیش این شیوه انتخابات را برگزیده است. نظام تلفیقی آلمان از مشهورترین نظامهای تلفیقی محسوب می‌گردد. در این کشور هر رأی‌دهنده در ایام انتخابات دور رأی مختلف می‌دهد. یک رأی بر اساس نظام اکثریتی که به شیوه انگلستان محاسبه می‌گردد و رأی دیگر که بر اساس نظام تناسبی مورد محاسبه قرار می‌گیرد. در این کشور هر رأی‌دهنده بر اساس نظام اکثریتی در حوزه‌های «تک کرسی»، یک نفر را به عنوان نماینده مجلس فدرال برمی‌گزیند. مجموع نمایندگان انتخاب شده از ۳۳۱ حوزه، نیمی از کرسی‌های مجلس دولت فدرال را تشکیل می‌دهند.

رأی دوم افراد به فهرستهایی است که از سوی احزاب در سطح «لاندر»ها در حوزه دولتهای محلی ارائه می‌گردد. انتخاب نیمی دیگر از نمایندگان مجلس ملی از فهرستهای پیروز در انتخابات، بر اساس اصل تناسبی صورت می‌گیرد. بنابراین آلمان بخوبی میان دو نظام اکثریتی و تناسبی تلفیق واقعی را انجام داده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

امروزه نظامهای انتخاباتی به عنوان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین مسائل پیش روی یک نظام سیاسی است که در ابعادی وسیع‌تر شیوه‌های حکمرانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای آنکه آزادی و دموکراسی تقویت شده و به آنها احترام گذاشته شود لازم است که قبل از هر چیز آنها را بر اساس یک نظام انتخاباتی خوب پایه‌گذاری کرد. بدین ترتیب هر نظامی با جلو رفتن زمان نیاز به ارتقا و رفع نواقص موجود دارد. برای اصلاح نظام انتخاباتی و تبدیل آن به نظامی بالنده و پویا و کارآمدتر از گذشته باید در طراحی نکات ذیل را مطمح نظر قرار داد:

۱. شفافیت نظام انتخاباتی: نظامهای انتخاباتی کارآمد و پایدار نظامهایی

هستند که بسادگی از سوی رأی‌دهندگان و سیاستمداران درک شود. بدیهی است نظامهای انتخاباتی دارای پیچیدگی فراوان به عدم اعتماد رأی‌دهندگان به نتایج منجر می‌گردند.

۲. تجربیات سایر کشورها: نظامهای انتخاباتی موفق رویکرد خلاقانه به مسائلی خاص داشته و کارایی خویش را در عمل نیز به اثبات رسانده‌اند.

۳. تأثیرگذار بودن رأی‌دهندگان: رأی‌دهندگان اغلب تمایل دارند تا ترجیحات و انتخابهای سیاسی خود را با اطمینان از بجا بودن نظام انتخاباتی خویش در برآوردن خواسته‌هایشان بیان کنند.

۴. مشروعیت نظام انتخاباتی نزد احزاب سیاسی: تمامی گروههایی که می‌خواهند در فرایند سیاسی به ایفای نقش پردازند باید دارای چنین احساسی باشند که نظام انتخاباتی آنها یک نظام منصفانه است و به همه افراد به چشمی واحد می‌نگرد. با این نگرش افراد و گروههای سیاسی دیگر در صورت شکست در انتخابات به رد نظام انتخاباتی و مستمسک قرار دادن آن با همبستگی ملی مبادرت نمی‌کنند، مثلاً در سال ۱۹۹۰ ساندینست‌ها در نیکاراگوئه رأی‌نیابورند، اما این شکست را پذیرفتند، چون به منصفانه بودن نظام انتخاباتی اعتقاد داشتند.

۵. تأثیر رأی‌دهندگان را به حداکثر برسانید: رأی‌دهندگان باید احساس کنند که انتخابات وسیله‌ای است که نفوذ و تأثیر آنان را بر روی دولت و سیاستهای دولتی فراهم می‌کند.

۶. ترجیح ثبات بلندمدت به کوتاه‌مدت: در طراحی نظام انتخاباتی جدید کنش‌گران سیاسی اغلب پیشنهادهایی را مطرح می‌کنند که منافع حزبی خویش را در انتخابات بعدی تأمین کند که این یک استراتژی غیرهوشمندانه است، زیرا اگرچه موفقیت‌های کوتاه‌مدت را فراهم می‌کند، ولی بسیار اتفاق افتاده که در بلندمدت شکست‌های سیاسی بلندمدت و ناآرامی‌های اجتماعی را به همراه آورده است.

۷. تأثیر نظام انتخاباتی را بر منازعات ارزیابی کنید: نظام انتخاباتی فقط سازوکارهایی برای برگزیدن افراد قوه مقننه یا انتخاب رؤسای جمهور نیستند، بلکه ابزاری برای مدیریت منازعات در درون یک جامعه نیز هستند (رینولدز، ۱۳۸۶).

پرسش‌های فصل

۱. نظریه دموکراسی را به اختصار توضیح دهید.
۲. نظریه جمهوریت را به اختصار توضیح دهید.
۳. منظور از سلامت انتخابات چیست؟ توضیح دهید.
۴. عوامل مؤثر بر مشارکت در انتخابات کدام‌اند؟
۵. به نظر شما مهم‌ترین عوامل بازدارنده استقرار انتخابات الکترونیکی در ایران کدام‌اند؟
۶. چه ایراداتی را بر دموکراسی وارد می‌دانید؟
۷. به نظر شما مدل دموکراسی دینی چه تفاوتی با مدل عام دموکراسی دارد؟

فصل پنجم

مطالعه تطبیقی انتخابات

شیوه‌های حکومت در کشورهای مختلف جهان متفاوت است. شاید نتوان دو کشور را یافت که نظام اداره امور عمومی در آنها دقیقاً مثل هم باشد. اما نظام‌های حکومتی را می‌توان در چند عنوان کلی دسته‌بندی کرد: (۱) نظام پارلمانی که در آن یک دولت پارلمانی کشور را اداره می‌کند؛ (۲) حکومت تک‌حزبی که در آن حزب سیاسی مشخص حکومت می‌کند؛ (۳) حکومت ریاستی که در آن اداره کشور بر عهده رئیس‌جمهور است و قوه مجریه از قوه مقننه تفکیک شده است؛ (۴) حکومت نیمه ریاستی که به نظام ریاستی - پارلمانی نیز شناخته می‌شود و در آن رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر هر دو در اداره امور کشور دخالت دارند؛ (۵) سلطنت مطلقه که در آن شاه یا ملکه بر تمام شئون زندگی رعایای خود مسلط است؛ (۶) سلطنت مشروطه که در آن یک فرد شخص اول کشور است، اما قدرت او را قانون اساسی محدود می‌کند.

حکومت ایران پیش از انقلاب مشروطه «سلطنت مطلقه» بود. انقلاب مشروطه، تأسیس مجلس و برقراری قانون اساسی، آن را به «سلطنت مشروطه» تبدیل کرد. پس از انقلاب اسلامی، شیوه حکومت در ایران تغییر کرد و ابتدا نوعی نظام «نیمه ریاستی» برقرار شد که در آن سمت «رئیس‌جمهوری» وجود داشت، اما دولت را «نخست‌وزیر» با تصویب مجلس تشکیل و اداره می‌کرد. پس از تغییر قانون اساسی جمهوری اسلامی در سال ۱۳۶۸، نظام حکومتی ایران به نوعی نظام ریاستی تبدیل شد. اما وجود نهاد رهبری

با اختیارات گسترده، شیوه حکومتی ایران را منحصر بفرد کرده است. به رغم تفاوت‌های نظام‌های حکومتی در اکثریت کشورها انتخابات در سطوح مختلف از سطح ملی گرفته تا سطح محلی برگزار می‌شود. در این فصل سعی می‌شود به مقایسه ویژگی‌های انتخابات در کشورهای منتخب پرداخته شود.

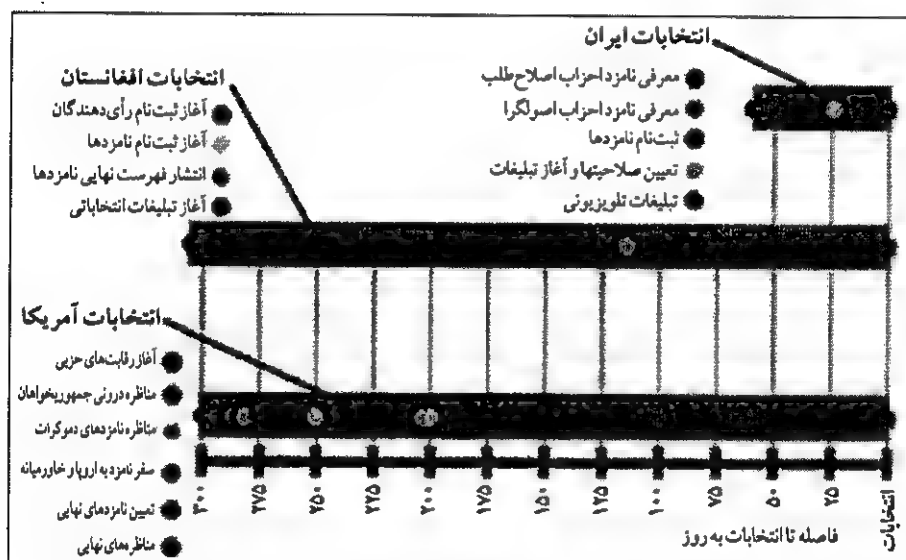
شکل مشارکت

مطالعه تطبیقی میان کشورهای همسایه ایران در خصوص شکل مشارکت^۱ مستقیم و غیر مستقیم در انتخابات برای گزینش اعضای پارلمان و رئیس دولت نشان می‌دهد، ایران نسبت به برخی از کشورهای همسایه از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است، که در جدول ۱-۵ آمده است:

جدول ۱-۵. مقایسه تطبیقی الگوی مشارکت شهروندان در ایران و کشورهای همسایه

ردیف	نام کشور	رئیس دولت	پارلمان	
			مجلس پایین دست	مجلس بالادست
۱	آذربایجان	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۲	افغانستان	انتخابات مستقیم	مستقیم	غیر مستقیم انتصابی
۳	امارات متحده عربی	سلطنتی	انتصابی	
۴	ایران	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۵	بحرین	سلطنتی	مستقیم	انتصابی
۶	پاکستان	کالج انتخاباتی	مستقیم	غیر مستقیم
۷	ترکمنستان	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۸	ترکیه	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۹	عمان	سلطنتی	انتصابی	
۱۰	عراق	انتخابات پارلمان	انتخابات مستقیم	
۱۱	عربستان	سلطنتی	انتصابی	
۱۲	کویت	سلطنتی	انتخابات مستقیم	

همان‌طور که در جدول ۱-۵ ذیده می‌شود، کشورهایمانند ایران و افغانستان در انتخاب رئیس‌جمهور خود به برگزاری انتخابات مستقیم اقدام می‌کنند. به سخن دیگر، این قبیل کشورها دارای نظام ریاستی هستند که در آن یک رئیس‌جمهور ریاست قوه مجریه را که از قوای مقننه و قضائیه تفکیک شده است، برعهده دارد. از آنجایی که این سیستم برای نخستین بار در آمریکا متداول شد، مقایسه فعالیت‌های انتخاباتی میان کشورهای افغانستان، ایران، و آمریکا از نظر روزشمار فعالیت‌های انتخاباتی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۵. مقایسه روزشمار فعالیت‌های انتخاباتی کشورهای ایران، افغانستان، و آمریکا

نمودار ۱-۵ نشانگر آن است که معرفی نامزدهای گروه‌های مختلف سیاسی برای انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران عملاً دو ماه قبل از انتخابات صورت گرفته که در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ آمریکا که سیصد روز قبل از انتخابات گروه‌های سیاسی نامزد ریاست جمهوری خود را تعیین کرده‌اند، تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. شاید یک دلیل برای کوتاه بودن روزشمار انتخاباتی در ایران، عدم شکل‌گیری واقعی احزاب باشد. بی‌شک، عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز در تحدید زمانی مبارزات انتخاباتی بی‌تأثیر نیستند.

تأمین منابع مالی انتخابات

امروزه با توجه به پیچیدگی و استفاده از شیوه‌های مدرن مبارزات انتخاباتی، هزینه‌های تبلیغات سرسام‌آور شده و تنها قشر محدودی از افراد جامعه امکان شرکت در رقابتهای انتخاباتی را دارند. بنابراین تنها کسانی می‌توانند نامزد انتخاباتی باشند که از توان مالی لازم برخوردار و یا از سوی حزب و جریان سیاسی که دارای چنین امکاناتی است حمایت شوند. تأمین هزینه‌های مبارزات انتخاباتی از ابزار مهم تأثیرگذار بر موفقیت نامزدها در انتخابات است. برخی از آنها در جریان انتخابات تلاش می‌کنند از طریق رشوه دادن، خرید رأی و دادن هدایا در انتخابات پیروز شوند.

مسلماً کمکهای اشخاص حقیقی و حقوقی به نامزدهای انتخاباتی برای تحت نفوذ درآوردن خط‌مشی نامزد مورد نظر درخصوص برخی موضوعهای سیاسی پدیده‌ای شایع است، از این رو بعضی از دولتها محدودیتهایی برای میزان سرمایه‌گذاری و هزینه‌ها مقرر کرده‌اند. بنابراین برای تأمین هزینه‌های انتخاباتی دو نوع محدودیت عمده وجود دارد (نلسون، ۲۰۰۰):

۱. محدودیت منابع مالی مجاز ۲. محدودیت حداکثر کمک مجاز
- تحقیقات نشان می‌دهد که مهم‌ترین منابع مالی تأمین هزینه‌های انتخاباتی نامزدها و احزاب به شرح ذیل می‌باشد:
۱. کمکهای بلاعوض (منظور مبلغی است که شخص ثالث به‌طور رایگان در اختیار نامزد قرار می‌دهد)
۲. احزاب سیاسی
۳. سرمایه‌های شخصی نامزدها
۴. کمکهای غیرمالی
۵. وام و اعتبارهای مالی
۶. منابع متفرقه (کولایت، ۱۹۹۵).

هزینه انتخابات از دموکراسی جز ظاهری فریبنده باقی نمی‌گذارد و مسیر را برای سلطه سرمایه و پول بر سیاست هموار و قشر عظیمی را از امکانات حضور در صحنه و رقابتهای سیاسی محروم می‌کند. بدین ترتیب دخالت دولتها در دو جهت کلی صورت

می‌گیرد: ۱) تعیین سقف معینی برای هزینه‌های تبلیغاتی به منظور ایجاد امکانی عادلانه برای آنان که از قدرت مالی محدود برخوردارند؛ ۲) پرداخت یارانه دولت به احزاب و نامزدها برای هزینه کردن در انتخابات به منظور مقابله با فساد مالی احزاب و نامزدها و حمایت مالی از نامزدهایی که برای تأمین هزینه تبلیغاتی قدرت مالی ندارند.

بنابراین، برخی از دولتها برای حفظ سلامت انتخابات بخشی از هزینه‌های مبارزات انتخاباتی احزاب و نامزدها را از اموال عمومی به‌عنوان یارانه پرداخت می‌کنند، که شیوه آن بشرح ذیل می‌باشد:

۱- استفاده از برخی امکانات و اموال دولتی بدون پرداخت هزینه با تخفیف‌های

ویژه

۲- پرداخت نقدی بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی که در کشورهای گوناگون به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد، ولی شاخص کلی پرداخت از سوی دولت تعداد کرسی‌های اخذ شده در مجلس و تعداد آراست، که هر کشوری با توجه به وضعیت خویش از شاخصهای پیش‌گفته استفاده می‌کند که در جدول ۲-۵ به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

یارانه دولت در برخی از کشورها به سازمان حزبی می‌باشد و در برخی دیگر از کشورها مستقیماً به نامزدها پرداخت می‌گردد. بدیهی است در صورتی که نامزدها مستقیماً از دولت یارانه دریافت کنند، از میزان وابستگی آنان به احزاب سیاسی کاسته خواهد شد و نامزد-محوری جای حزب-محوری را می‌گیرد (ایوبی، ۱۳۸۲).

فساد انتخابات

منظور از فساد انتخاباتی^۱ عبارت است از اعمال نفوذ بر روند انتخابات به منظور تضمین انتخاب یک داوطلب، حزب سیاسی یا دیدگاه خاص. بدین ترتیب برخی از نخبگان با وجود انتخابات رقابتی دوام نمی‌آورند و برای کاهش میزان رقابت و حفظ قدرت خود به تقلب در انتخابات دست می‌زنند.

امروزه با رشد شیوه‌های مختلف تقلب انتخاباتی، حکومتها برای حفظ سلامت

جدول ۲-۵. هم‌سنجی چگونگی پرداخت یارانه به احزاب و نامزدها در کشورهای مختلف

ردیف	کشور	دریافت‌کننده یارانه	زمان پرداخت یارانه	مبنای یارانه	شرایط
۱	آلمان	احزاب	انتخابات	میزان آرا	۰/۵ درصد آرا برای لیست‌ها + یک کرسی در مجلس
۲	اسپانیا	احزاب	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	۳ درصد آرا در کشور
۳	استرالیا	نامزد و احزاب	—	میزان آرا	۴ درصد آرا
۴	اتریش	احزاب و گروه‌های پارلمانی	—	میزان آرا	
۵	آمریکا	نامزدها	انتخابات	—	
۶	انگلستان	گروه‌های پارلمانی	سالانه	—	
۷	ایتالیا	احزاب و گروه‌های پارلمانی	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	معرفی نامزدها در ۲/۳ حوزه‌ها + ۳۰۰ هزار رأی یا ۲ درصد آرا
۸	ایرلند	غیر نقدی	—	—	
۹	بلژیک	غیر نقدی	—	—	
۱۰	تایلند	غیر مستقیم	—	—	
۱۱	تایوان	نامزدها	—	میزان آرا	۳/۴ آرا مورد نیاز برای انتخاب شدن در حوزه‌ها
۱۲	ترکیه	احزاب	سالانه	میزان آرا	۷ درصد آرا در آخرین انتخابات
۱۳	دانمارک	گروه‌های پارلمانی	سالانه	تعداد کرسی	
۱۴	ژاپن	نامزدها	انتخابات	—	
۱۵	سوئد	احزاب و گروه‌های پارلمانی	سالانه		۲/۵ درصد آرا در دو انتخابات گذشته + ۴ درصد آرا و در صورت احراز کرسی حمایت اضافی
۱۶	فرانسه	نامزد و احزاب	انتخابات		
۱۷	فنلاند	احزاب	سالانه		
۱۸	کانادا	نامزد و گروه‌های پارلمانی	انتخابات		نامزد: ۱۵ درصد آرا در یک حوزه احزاب: خرج دست کم ۱۰ درصد از سقف هزینه
۱۹	لهستان	—	—	—	
۲۰	مکزیک	احزاب	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	۱/۵ درصد رأی در کشور
۲۱	نروژ	احزاب و گروه‌های پارلمانی	سالانه	تعداد کرسی	
۲۲	ونزوئلا	احزاب	انتخابات	میزان آرا	

انتخابات از یک طرف، و کسب وجهه و مشروعیت ملی و بین‌المللی از طرف دیگر به مبارزه با فساد انتخاباتی می‌پردازند. گذشته از انتخابات نمایشی که بدون هیچ هدف سیاسی و تنها برای نشان دادن اینکه حاکمیت مشروعیت مردمی دارد انجام می‌شود، تقلب در انتخابات به معنی دخالت غیرقانونی در فرایند انتخابات است. به سخن دیگر، در این وضعیت اشکال پنهان و آشکار تأثیرگذاری غیرقانونی در فرایند انتخابات صورت می‌گیرد تا نتیجه مورد نظر در انتخابات بدست آید. سیر تطور تاریخی قوانین مقابله با فساد و تقلبات انتخاباتی در جهان در جدول ۳-۵ آمده است:

جدول ۳-۵. سیر تطور قوانین مبارزه با فساد انتخاباتی

ردیف	موضوع قانون	زمان	کشور	شرح
۱	رای مخفی	۱۷۸۹ ۱۸۵۰ ۱۸۷۲	فرانسه استرالیا انگلستان	محدود کردن ارتشا، تهدید و کاهش این احتمال که دیگران بدانند فرد تهدید شده یا رشوه گرفته به چه کسی رای داده است.
۲	رای باورقه	۱۸۵۴	انگلستان	باروش معرفی خود به جای دیگری مقابله کرد.
۳	هدیه دادن	۱۸۵۴	انگلستان	برای مقابله با نامزدهای انتخاباتی و کسانی که مرتکب اعمال نامشروع نظیر هدیه دادن و اعمال نفوذ ناروا و پرداخت غیرقانونی می‌شوند.

گاهی اوقات در روند اجرایی انتخابات برخی احزاب حاکم و حکومتها برای حفظ برتری خود در انتخابات دخالت نموده و آن را در مسیر غیر عادلانه قرار می‌دهند که به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- تعیین مدت محدود و نامناسب برای ثبت نام رای دهندگان مانند حکومت شیلی در سال ۱۹۶۲.

- با تغییر زمان برگزاری انتخابات، حکومت امکان سازماندهی و بسیج نیروها را از مخالفان می‌گیرد، مانند ترکیه در سال ۱۹۴۶ و کره در سال ۱۹۸۵.

- دستکاری نتایج انتخابات مانند انتخابات ۱۹۷۸ بولیوی که ژنرال ازبون با تقلب ۵۰٪ آرا پیروز شد.

- تهدید نامزدهای مخالفان و انجمن‌های آنها روشی دیگر برای کاهش رقابت

است. به طور نمونه تهدید رئیس جمهور زیمباوه رابرت موگابه و حزب حاکم او در انتخابات سال ۲۰۰۰.

امروزه اعتماد نامزدها به نظام انتخابات و نهادهای اجرایی و نظارتی از متغیرهای مهم در سلامت انتخابات و حفظ آن می باشد؛ به طوری که یکی از اعضای کمیسیون انتخابات فیلیپین بی اعتمادی را یکی از دلایل اصلی تقلب و فساد انتخاباتی نامزدها قلمداد کرده است.

بنابراین بی اعتمادی سه پیامد را به همراه دارد:

نخست، مقررات بی شماری برای جلوگیری از تقلبات وضع شده است. اما هرچه قوانین سخت تر شود عده بیشتری به جستجوی راهی برای طفره رفتن و گیر نیفتادن تمایل می یابند.

دوم، اداره انتخابات را برای حکومت بسیار پرهزینه نموده، تجهیزات موجود هزینه سرسام آوری را برای دولت در بردارد که می توان به شکل بهتری به نفع شهروندان صرف شود.

سوم، امروزه برخی نامزدها در انتخابات اصول چهارگانه ذیل را در مقابل رقبا و مجریان سرلوحه مبارزات خویش قرار داده اند:

- نباید شکست بخوری

- نباید تسلیم شوی

- باید اعتراض کنی

- باید تجدید نظر بخواهی

بنابراین هدف از رقابت در انتخابات دستیابی به مناصب عمومی، کسب قدرت و اعمال نفوذ بر سیاستهای عمومی و منابع دولتی است و در این رقابت هیچ کس نمی خواهد بازنده انتخابات باشد (نلسون، ۲۰۰۰).

محدودیت نامزدهای انتخاباتی

شاید در نگاه نخست محدودیت انتخاب شوندگان و داوطلبان شرکت در انتخابات مغایر با اصول دموکراسی به نظر برسد، و چنین محدودیتهای و پیش گزینشهایی

در انتخابات در منظر گروه‌هایی از مردم ناعادلانه باشد. اما واقعیت این است که اداره جامعه را باید به افراد خیره و متخصص سپرد که شرایطش را پیشاپیش احراز نموده است. نمونه‌هایی از محدودیتهای مختلف برای انتخاب‌شوندگان در کشورهای مختلف پیش‌بینی شده که به شرح ذیل است:

۱. محدودیت سنی

یکی از بارزترین محدودیتها همانا محدودیت سنی است که سیستم کشورها سن بالای ۳۰ را شرط نامزدی در نظر گرفته‌اند که جمهوری اسلامی ایران سن داوطلبی را حداقل به ۳۰ سال و حداکثر ۷۵ سال قرار داده است.

۲. جمع‌آوری امضا از مردم یا نمایندگان

سیستم جمع‌آوری امضا را برخی کشورها برای محدود نمودن تعداد نامزدها به کار می‌گیرند. به طور مثال در کشور دانمارک، نامزدهای مستقل ناگزیرند طوماری از حمایت ۲۰۰ رأی‌دهنده را تهیه و به مسئولان انتخاباتی ارائه کنند.

همچنین در کشورهای آلبانی، امضای ۴۰۰ نفر از شهروندان، یکی از شروط نامزدهای نمایندگی است. رئیس هیئت نمایندگی آلبانی در کنفرانس تأسیس اتحادیه بین‌المجالس کشورهای اسلامی در تهران، این شرط را وسیله‌ای برای جلوگیری از نامزدی افراد غیر جدی می‌داند (ایوبی، ۱۳۸۲).

۳. پیش‌گزینش و انتصاب داوطلبان به عنوان نامزد

در برخی از کشورها نامزدی افراد در دو مرحله امکان‌پذیر است؛ در مرحله اول همه داوطلبان به شورای حزب معرفی می‌شوند و تنها افرادی که حزب آنان را دارای صلاحیت می‌داند به عنوان نامزد منصوب می‌شوند و حق شرکت در انتخابات را دارند. در کشور کوبا انتصاب نامزدها از طریق مجلس یا کمیسیون مرکب از نمایندگان اقشار مختلف صورت می‌گیرد. کمیسیون ملی براساس تعهد انقلابی، وطن‌پرستی و شایستگی فردی و... فهرست نهایی نامزدها را اعلام می‌کند.

در کشور آمریکا به نامزدهایی که از طریق احزاب برگزیده شده باشند رأی می‌دهند. در کشور جمهوری اسلامی ایران کاندیداها پس از داشتن شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی توسط شورای نگهبان به عنوان نامزد

به شهروندان معرفی می شوند.

۴. حذف نامزدهای غیر جدی از طریق وثیقه گذاری

بسیاری از کشورها از دو شیوه انتصاب نامزدها از طریق احزاب و رأی دهندگان استفاده می کنند.

اما برخی از کشورها راه سومی را برگزیده اند؛ در این کشورها نامزدها موظف اند مبلغی را به عنوان وثیقه نزد مسئولان انتخابات بگذارند. وثیقه سپرده شده در پاره ای از کشورها با توجه به نتیجه انتخابات و در صورتی که نامزد در صدی از آرا را کسب کند به او باز گردانده می شود و در برخی دیگر از کشورها وثیقه جهت هزینه انتخابات ضبط و به هیچ وجه مسترد نمی گردد.

مبلغ وثیقه از نامزدها در کشورهای مختلف، متفاوت تعیین شده است که برخی از آنها در جدول ۴-۵ آمده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

جدول ۴-۵. مبلغ وثیقه از نامزدها در کشورها

ردیف	کشور	سن نامزد	شرایط نامزدی
۱	آفریقای جنوبی	۲۵	بدون شرایط ویژه
۲	آلمان	۱۸	۲۰۰ اعلام حمایت از طریق جمع آوری امضا برای نامزدهای مستقل و احزابی که کمتر از ۵ کرسی در مجلس دارند.
۳	استرالیا	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی
۴	اکوادور	۳۰	وثیقه ۳۵۰ دلار، قابل پرداخت به شرط بدست آوردن دست کم ۴٪ آرا
۵	آمریکا	۲۵	انتصاب به نامزدی در انتخابات اولیه احزاب سیاسی
۶	ایران	۳۰	به شرط تأیید شورای نگهبان و شورای نظارت
۷	برزیل	۲۱	عضویت در احزاب رسمی و قانونی کشور
۸	بوسنی و هرزگوین	۱۸	نامزدی مستقل به شرط حمایت دست کم ۵۰۰ رأی دهنده، معرفی از سوی احزاب سیاسی دست کم ۱۰ هزار رأی دهنده در گذشته
۹	پاراگوئه	۲۵	معرفی توسط احزاب و گروههای به رسمیت شناخته شده
۱۰	جمهوری چک	۲۱	معرفی از سوی احزاب سیاسی با وثیقه ۲ kcs میلیون به ازای هر منطقه قابل پرداخت در شرایط خاص، تنها احزابی که دست کم ۱۰ هزار عضو یا حامی دارند حق معرفی نامزد دارند.

۱۱	کره جنوبی	۱۷	معرفی توسط احزاب و گروههای سیاسی و اجتماعی برگزاری میتینگ دست کم با ۱۰۰ رأی دهنده و امضای نیمی از این تعداد
۱۲	جمهوری دومنیکن	۲۵	معرفی توسط احزاب، انتصاب توسط کنگره حزبی، حمایت توسط گروههای شناخته شده و رسمی نامزدهای مستقل با حمایت ۱/۵٪ از رأی دهندگان حوزه انتخابیه
۱۳	جمهوری عربی سوریه	۲۵	شرایط عمومی
۱۴	جمهوری مقدونیه	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی و ۲۰۰ امضا برای نامزدهای مستقل در حوزههای محلی و ۱۰۰۰ امضا برای فهرستها در حوزههای بزرگ
۱۵	چین	۱۸	معرفی از سوی احزاب سیاسی و تشکلهای مدنی و معرفی توسط ده نماینده
۱۶	دانمارک	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی و نامزدهای مستقل به شرط جمع آوری ۲۰۰ امضا و بازپرداخت به شرط احراز ۱۰٪ آرا
۱۷	ژاپن	۳۰	وثیقه ۳ میلیون ین برای نامزدهای مستقل قابل پرداخت در شرایط خاص
۱۸	سنگال	۲۵	وثیقه قابل پرداخت در صورتی که دست کم یک کرسی را کسب کند.
۱۹	سوئد	۱۸	شرایط عمومی
۲۰	سوئیس	۱۸	شرایط عمومی
۲۱	فرانسه	۳۵	معرفی توسط احزاب سیاسی و وثیقه ۲۰۰ فرانک
۲۲	فیلیپین	۲۵	—
۲۳	کامبوج	۲۱	معرفی توسط احزاب سیاسی
۲۴	کلمبیا	۲۵	بدون شرایط خاص
۲۵	کوبا	۱۸	معرفی از سوی مجلس مخصوص و تأیید افراد پیشنهادی توسط کمیسیون ملی نامزدها برای تعهد انقلابی، شایستگی و وطن پرستی
۲۶	کاستاریکا	۲۱	بدون شرایط خاص
۲۷	لهستان	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی
۲۸	ماداگاسکار	۲۱	وثیقه ۵ میلیون ین برای احزاب به ازای هر نامزد حزبی
۲۹	مالتا	۱۸	معرفی توسط ۴۰ رأی دهنده ثبت نام شده
۳۰	موریتانی	۳۵	—

۳۱	موناکو	۲۵	—
۳۲	ونزوئلا	۲۱	معرفی توسط احزاب سیاسی و حمایت ۱۰ رأی‌دهنده باسواد با سن بیش از ۲۱ سال که تمامی شرایط تأسیس یک حزب سیاسی را داشته باشند.
۳۳	هلند	۱۸	معرفی توسط احزاب و وثیقه به مبلغ ۱۰۰۰ گلیلدز برای احزابی که فاقد کرسی در پارلمان هستند.
۳۴	هندوستان	۲۵	معرفی توسط یک نامزد برجسته مانند نامزدهای حزبی با ۱۰ نامزد مستقل، وثیقه ۱۰ هزار روپیه قابل پرداخت در صورت کسب بیش از یک ششم آرای حوزه انتخابیه

محدودیت‌های رأی‌دهندگان

در هیچ کجای دنیا نمی‌توان سراغ داشت که تمام مردم بدون هیچ قید و شرطی در انتخابات‌های مختلف برای تعیین سرنوشت خود مجاز به شرکت باشند. تمام کشورها برای شهروندان محدودیت‌های مختلفی در زمان انتخابات قائل هستند و تنها بخشی از آنان حق انتخاب و حضور در پای صندوق‌های رأی را دارند.

با نگاهی اجمالی به قوانین انتخابات کشورها می‌توان سه دسته محدودیت را برشمرد که عبارت‌اند از:

- محدودیت‌های زیست‌شناختی (سن، جنسیت)
- محدودیت مربوط به موقعیت اجتماعی (دارایی، دانش، سابقه، سکونت)
- محدودیت مربوط به صلاحیت رفتاری (ایوبی، ۱۳۸۲).
- کمیسیون حقوق بشر شرط اقامت را به دلایل زیر مورد تأکید قرار داده است:
- ۱- شهروند غیرمقیم کمتر تمایل به دخالت و توانایی درک شرایط را دارد.
- ۲- نامزد نمی‌تواند مسائل انتخاباتی را به شهروند غیرمقیم منتقل کند.
- اتحادیه بین‌المجالس در بررسی تطبیقی خود در سطح جهان اشاره دارد که سن ۱۸ معیار رایج برای رأی دادن در ۱۰۹ کشور است.

امروزه تمایل فزاینده به بسط و گسترش حق رأی وجود داشته است؛ به‌طور مثال کنوانسیون ۱۹۹۲ شورای اروپا راجع به پذیرش مشارکت خارجی‌ان در انتخابات محلی، حق رأی دادن و انتخاب شدن در انتخابات معتبر محلی را به افراد خارجی مقیم

کشورهای عضو کنوانسیون داد.

در برخی از کشورها نیز افراد نظامی را فاقد حق رأی قلمداد کرده‌اند، این رویه در برخی کشورهای آمریکای لاتین به شرح زیر است:

- کشور برزیل (زیر درجه گروهانی)

- کشورهای کلمبیا، جمهوری دومینیکن، اکوادور، گواتمالا، هندوراس، پاراگوئه،

پرو، اروگوئه (از درجه سر جوخه به پایین).

ضوابط رفتاری کاندیداها و احزاب

مسلماً ایجاد ضوابط و مقررات، روابط اشخاص را در موقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تنظیم می‌کند و سبب می‌گردد که مناسبات میان آنها منطقی و معقول برقرار گردد.

منظور از ضوابط رفتاری آن است که احزاب به هنگام مبارزات انتخاباتی نسبت به آن توافق می‌نمایند و در طول انتخابات با برگزاری جلسات و نشست‌های منظم از بروز برخوردهای غیر معقول و خشونت‌بار جلوگیری نموده و موجبات جلب حمایت شهروندان به روند مردم‌سالاری را فراهم می‌کنند.

به عبارت دیگر ضوابط رفتاری مورد وفاق احزاب سیاسی، تأثیر بسزایی در ایجاد انتخاباتی آزاد و منصفانه و به دور از وضعیت‌های تنش‌زای بالقوه دارد (گای، ۲۰۰۰).

همچنین تأمین جو مبارزات انتخاباتی مسالمت‌آمیز تنها بر عهده دولتها نمی‌باشد، بلکه فراهم شدن فضای آرام و بدون تهدید و ارباب انتخاباتی تا حد زیادی به همکاری احزاب و کاندیداها با یکدیگر بستگی دارد. برای مثال جو تساهل و بردباری در انتخابات ۱۹۹۰ بلغارستان تا حدی زیاد به رفتار احزاب سیاسی متسبب گردید که آن نیز ناشی از جلسات ادواری میان رهبران احزاب ذریبط در سطح ملی و منطقه‌ای بود. خشونت و ارباب از ویژگی‌های مهم انتخاباتی سال ۱۹۹۰ رومانی بود که تقریباً متوجه اعضای جبهه مخالف دولت بود. به علاوه دولت و رئیس‌جمهور هیچ تلاشی مهم در جهت کمک به تضمین مبارزات انتخاباتی سالم بردارانه و کثرت‌گرا صورت ندادند (وین‌گیل، ۱۳۷۹).

روند مبارزات انتخاباتی در جهان

در طی دهه‌های گذشته، سبک و عملیات مبارزات انتخاباتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی کشورها بسرعت مدرن و حرفه‌ای شده است (کید و هولتز-باچا، ۲۰۰۶). مقایسه تغییرات در عملیات مبارزات انتخاباتی نشانگر روند کلان است که هم در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای در حال توسعه دیده می‌شود (اشمیت - بک، ۲۰۰۷).

مهم‌ترین روند قابل مشاهده مبارزات انتخاباتی تلویزیون - محور است. نامزدهای انتخاباتی، مبارزات انتخاباتی خود را بر مبنای ارتباطات تلویزیونی تنظیم کرده و این رسانه در برد و باخت نامزدها نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده است. دومین روند کلان، رشد آگهی‌های تلویزیونی است که هزینه‌های انتخاباتی را افزایش داده است. سومین روند کلان، رشد مناظره‌های تلویزیونی میان سیاستمداران است (مک آلیستور، ۲۰۰۷). چهارمین روند کلان، نقش‌آفرینی مشاوران سیاسی و مدیران حرفه‌ای در ستادهای انتخاباتی است که حرفه‌گرایی در انتخابات را گسترش داده است (جانسون، ۲۰۰۷).

پلاسز (۲۰۰۲) دگرگونی در عملیات مبارزات انتخاباتی را در طی چند دهه گذشته به سه مرحله تفکیک کرده است که البته در عمل مقطع مشترک میان آنها دیده می‌شود. او اولین مرحله را سبک حزب‌گرا نامیده که با ویژگی‌هایی چون پیامهای حزبی، مطبوعات حزبی، و طرفداران حزبی وفادار قابل توصیف است. دومین مرحله، که از دهه ۱۹۶۰ شروع شده ارتباطات سیاسی مبتنی بر رسانه تصویری (تلویزیون - محور) است که الزامات خاص خود را به نامزدها و احزاب تحمیل کرده است. رسانه‌های تصویری موجب شده‌اند تا انتخابات حزب‌گرا جای خود را به انتخابات کاندیداگرا بدهد.

سومین مرحله که هنوز مراحل تکاملی خود را طی می‌کند، انتخابات چندرسانه‌ای است که علاوه بر تلویزیون، اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین را در خدمت مبارزات انتخاباتی قرار داده است. ویژگی‌های سه مرحله در جدول ۵-۵ ارائه شده است.

جدول ۵-۵. روند تغییرات در مبارزات انتخاباتی در جهان

مرحله	مستی	نوگرا	فرانوگرا
الگوی ارتباطات سیاسی	حزب - محور	تلویزیون - محور	چندرسانه‌ای
سبک ارتباطات سیاسی	پیامهای حزبی	مدیریت دیداری و شنیداری	پیامهای کوتاه هدف‌دار و قالبی
رسانه	رسانه طرفدار، پوستر، آگهی‌های روزنامه‌ای، اخبار رادیو	اخبار شبانگاهی تلویزیونی	پخش تلویزیونی، نامه‌نگاری مستقیم، و پیام الکترونیکی
روش تبلیغاتی	چاپ آگهی‌ها، پوسترها، جزوات، سخنرانی‌های رادیویی و سخنرانی‌های مردمی	آگهی‌های تلویزیونی ملی، پوسترها و آگهی‌های رنگی، نامه‌های مردمی	آگهی‌های جهت‌دار تلویزیونی، پست الکترونیکی، بازاریابی از راه دور، ویدئوهای مبتنی بر وب
هماهنگی	رهبران و کارکنان حزبی	مدیران حزبی انتخاباتی و رسانه‌های بیرونی، آگهی و نظرسنجی	واحد‌های تخصصی حزبی و مشاوران سیاسی ورزیده
دیدمان غالب	منطق حزبی و سازمانی	منطق رسانه تصویری	منطق بازاریابی مبتنی بر بانک داده‌ها
آماده‌سازی	کوتاه‌مدت و موردی	مبارزات انتخاباتی بلندمدت	مبارزات انتخاباتی دائمی
هزینه‌های انتخاباتی	بودجه کم	افزایشی	افزایش مارپیچی
حوزه انتخابیه	رفتار رأی‌دهی ثابت و گروهی	فرسایش وابستگی سیاسی	رفتار فرار و مسئله - محور

اخلاق در مبارزات انتخاباتی

این گفته قدیمی منسوب به کنفوسیوس است: «به همان نسبت که انسان به قدرت نزدیک می‌شود از اخلاقیات دور می‌شود». در مقابل فردوسی^۱ شاعر حماسه‌سرای ایرانی، ضعف را خیزشگاه لغزش از اخلاقیات می‌داند. این دو گفتار وضعی، اشاره به این واقعیت دارند که در موضع قدرت و ضعف، اصول اخلاقی کمتر در انسان معمولی تجلی پیدا می‌کند. دلالت ضمنی این سخن آن است که در شرایط غیر معمول، انسانها کمتر خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی می‌دانند. یکی از این شرایط غیر معمول،

عرصه رقابتهای انتخاباتی است؛ محیطهایی که احزاب و نامزدهای انتخاباتی را وادار ساخته است با تدوین استراتژیهای رقابتی، موضع خود را تحکیم و آرای مردم را به نفع خود تغییر دهند.

رفتار اخلاقی^۱ نشانگر «خوب» و «درست» در مقابل «بد» و «غلط» است (سیمز، ۱۹۹۲). این مفهوم کاملاً در تعریف رایینز (۱۹۹۱) از اخلاق دیده می شود. به زعم وی اخلاق مجموعه قواعد و اصولی است که رفتار درست و غلط را تعریف می کند. از دیدگاه حقوقی اخلاق را می توان سازگاری با رویه های درست تعریف کرد (پیرس، ۱۹۹۰)، اما سؤال آن است که: «درست بودن» چیست؟ قانون شکنی لزوماً امر غیر اخلاقی محسوب نمی شود و اطاعت از قانون نیز می تواند با ارزشهای اخلاقی در تضاد باشد. قضاوت اخلاقی یکی از بحث انگیزترین مفاهیم نزدیک بشر است.

در اینکه چه چیزی اخلاقی است یا غیر اخلاقی، توافق چندانی وجود ندارد. تنها می توان به نظریه هایی اشاره کرد که هریک طرفداران خاص خودش را دارد. یکی از این نظریه ها فرمان الهی نام دارد. طرفداران این نظریه معتقدند که اگر خدا وجود دارد، چه کسی بهتر از او می تواند بگوید چه چیزی درست و چه چیزی غلط است؟ اگر خدا به همه چیز واقف است، پس او مرجع مصون از خطا در خصوص اخلاقیات خواهد بود. بنابراین، خیلی از مردم در طی قرون، اصول اخلاقی خود را بر مبنای مذهب بنا کرده اند. یکی از زیر مجموعه های این رویکرد، نظریه وجدانی بودن اخلاق است. طرفداران این نظریه معتقدند که خداوند، نیرویی در درون انسان قرار داده است که تکلیف را به انسان الهام می کند و در کارهای اخلاقی از درون انسان به او فرمان می دهد. این نیرو نه عاطفه است و نه اراده (مطهری، ۱۳۷۴). به عنوان نمونه، قرآن کریم انسان را مجهز به یک سلسله الهامات فطری می داند که ملاک تمیز کارهای درست از نادرست است (سوره شمس، آیه ۸).

در بیشتر بحثهای بازاریابی سیاسی، اخلاق به عنوان عامل بازدارنده برای کسب قدرت مطرح می شود. به سخن دیگر، اخلاق و کسب قدرت با هم نسبت معکوس دارند: هر چه یک فعالیت انتخاباتی اخلاقی تر باشد، کمتر اثربخش خواهد بود و برعکس. اما این تمام داستان نیست. دیدگاه دیگر، میان اخلاق و پیروزی انتخاباتی رابطه مثبتی برقرار

می‌کند و رعایت اخلاق را موجب افزایش اعتماد عمومی می‌داند، نه کاهش آن. مطابق این دیدگاه، رعایت اخلاق در عرصه‌های رقابتی، موجب جلب اعتماد شده و فرصتی را برای ارتقای سرمایه اجتماعی فراهم می‌سازد. به سخن دیگر، در دنیای رقابتی، جلب اعتماد رأی‌دهندگان از راه رعایت اخلاقیات خود باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود. بنابراین، یکی از عوامل مؤثر برای موفقیت در عرصه‌های رقابت سیاسی، رعایت اخلاقیات است.

آموزش رأی‌دهندگان

نظریه دموکراسی در مورد میزان دانش و اطلاعات مورد نیاز افراد برای ایفای نقش مؤثر شهروندی ساکت است. به هر حال، بیشتر صاحب‌نظران موافق هستند که شهروندان باید شناخت پایه‌ای از تفاوت‌های میان خط‌مشی‌های ارائه شده توسط نامزدهای انتخاباتی یا احزاب داشته باشند. بدون چنین شناختی، عموم مردم قادر نیستند آرای خود را به صندوق بیندازند، و از رهبران خود انتظار پاسخگویی داشته باشند.

بیشتر اطلاعاتی که شهروندان راجع به تفاوت‌های نامزدها و احزاب دارند، در طی دوره رقابت انتخاباتی به دست می‌آورند. مطابق نظر گلמן و کینگ (۱۹۹۳)، عدم ثبات در عقیده عمومی که در طی انتخابات اتفاق می‌افتد، نتیجه مستقیم جریان اطلاعات است. به موازات دریافت اطلاعات بیشتر راجع به نامزدها و موضوعات، ترجیح اولیه آنان بعضاً تغییر پیدا می‌کند و قادرند گزینه بهتری را که با گرایش فعلی آنها همخوانی دارد، انتخاب کنند. تحقیقات نشان می‌دهد، در طی مبارزه انتخاباتی یادگیری معناداری برای مردم اتفاق می‌افتد، اما چندان معلوم نیست که سهم رسانه‌های مختلف (روزنامه‌ها، تلویزیون، و آگهی‌های تبلیغاتی) در این یادگیری چقدر است (جاست و همکاران، ۱۹۹۰). آیا الگوی یادگیری در تمام سطوح رقابت (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، شوراها و...) یکسان است؟ و آیا آهنگ مبارزاتی در یادگیری تأثیرگذار است؟

مبارزات انتخاباتی منفی و آگهی‌های منفی، اطلاعات بیشتری را در اختیار رأی‌دهندگان قرار می‌دهد که بدون آن قادر به انتخاب گزینه هوشمندانه نخواهند بود (میر، ۱۹۹۶). اینکه آیا تبلیغات منفی یادگیری بیشتری را در مقایسه با تبلیغات مثبت فراهم

می‌آورد یا نه، توافق چندانی بین پژوهشگران وجود ندارد (انسولابهر و اینگار، ۱۹۹۴). به هر حال، نقش اطلاعات در تغییر نگرش افراد بسیار مهم است. اینکه با افزایش اطلاعات دریافتی افراد به کدام جناح یا نامزد متمایل شوند، خود بحث مستقلی است که مجال پرداختن به آن نیست.

حدود مشارکت در انتخابات ایران

نگاهی به آمار هشت دوره انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نه دوره انتخابات ریاست جمهوری حکایت از آن دارد که منحنی تعداد شرکت‌کنندگان در انتخابات اگرچه با فراز و نشیب‌هایی روبرو بوده اما همواره سیر صعودی داشته است. نگاهی به انتخابات گذشته همچنین نشان می‌دهد، فضای انتخاباتی در کشور از ابتدای انقلاب اسلامی تا کنون به دلیل روند روبه افزایش سلاقی و حضور گروه‌های مختلف سیاسی دارای تنوع بیشتری شده است.

بر اساس اطلاعات منعکس شده در پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت کشور، مهم‌ترین آمار مشارکت مردم در هشت دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و نه دوره انتخابات ریاست جمهوری به شرح جداول ۵-۶ و ۵-۷ است:

جدول ۵-۶. آمار مشارکت مردم در انتخابات ادواری مجلس شورای اسلامی

ادوار مجلس شورای اسلامی	تاریخ برگزاری	واجدان شرایط	تعداد شرکت‌کننده	درصد مشارکت شهروندان	تعداد داوطلب	تعداد حوزه انتخابیه	تعداد نماینده
اولین دوره	۱۳۵۸/۱۲/۲۴	۲۰/۸۷۵/۳۹۱	۱۰/۸۷۵/۹۶۹	۵۲/۱۴	۳۶۹۴	۱۹۳	۲۷۰ نفر
دومین دوره	۱۳۶۳/۱/۲۶	۲۴/۱۴۳/۴۹۸	۱۵/۶۰۷/۳۰۶	۶۴/۶۴	۱۵۹۲	۱۹۳	۲۷۰ نفر
سومین دوره	۱۳۶۷/۱/۱۹	۲۷/۹۸۶/۷۳۶	۱۶/۱۴/۲۸۱	۵۹/۷۲	۱۹۹۹	۱۹۳	۲۷۰ نفر
چهارمین دوره	۱۳۷۱/۱/۲۱	۳۲/۴۶۵/۵۵۸	۱۸/۶۷/۰۴۲	۵۷/۸۱	۳۲۳۳	۱۹۶	۲۷۰ نفر
پنجمین دوره	۱۳۷۴/۱۲/۱۸	۳۴/۱۶/۰۰۰	۲۴/۶۸۲/۳۸۶	۷۱/۱۰	۸۳۶۵	۱۹۶	۲۷۰ نفر
ششمین دوره	۱۳۷۸/۱/۲۹	۳۸/۲۶/۴۳۱	۲۶/۰۸۲/۱۵۷	۶۷/۳۵	۶۸۵۳	۲۰۷	۲۹۰ نفر
هفتمین دوره	۱۳۸۲/۱۲/۱	۴۶/۳۵۱/۰۳۲	۲۳/۸۳۴/۶۷۷	۵۱/۲۱	۸۱۷۲	۲۰۷	۲۹۰ نفر
هشتمین دوره	۱۳۸۶/۱۲/۲۴	۴۳/۷۲۳/۲۹۱	۲۲/۸۳۲/۰۰۰	۵۱/۲۱	۷۵۹۷	۲۰۷	۲۹۰ نفر

همان طور که در جدول دیده می شود، درصد مشارکت مردم در انتخابات مجلس در مجموع بالای متوسط است. البته انتخابات پنجمین دوره با ۷۱٪ مشارکت بهترین وضعیت و هفتمین دوره با ۵۱٪ ضعیف ترین حدود مشارکت مردم در انتخابات را نشان می دهد. اگر بخواهیم روند مشارکت مردم در انتخابات مجلس را با انتخابات ریاست جمهوری مقایسه کنیم، باید گفت حدود مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری بیشتر از مجلس است.

آمارهای مربوط به انتخابات نه دوره ریاست جمهوری نشانگر آن است که در هفتمین دوره با حدود ۷۱٪ نشانگر گسترده ترین مشارکت مردم و ششمین دوره ضعیف ترین حدود مشارکت مردم را نشان می دهد. در ضمن، این آمارها گویای آن است که در شرایطی که رقابت شدید بین گروههای عمده سیاسی در کشور مانند اصولگراها و اصلاح طلب ها نمود پیدا کرده است، حدود مشارکت مردم در انتخابات بیشتر شده است. به سخن دیگر، میان حدود مشارکت مردم و فضای باز سیاسی رابطه وجود دارد.

جدول ۷-۵. حدود مشارکت مردم در انتخابات ادواری ریاست جمهوری

ادوار ریاست جمهوری	تاریخ برگزاری	واجدان شرایط	تعداد شرکت کننده	درصد مشارکت شهروندان	تعداد نامزدها
اولین دوره	۵۸/۱۱/۵	۲۰/۹۹۳/۶۴۳	۱۴/۱۵۲/۸۸۷	۶۷/۴۲	۱۲۴
دومین دوره	۶۰/۵/۲	۲۲/۶۸۷/۰۱۷	۱۴/۵۷۳/۸۰۳	۶۴/۲۴	۷۱
سومین دوره	۶۰/۷/۱۰	۲۲/۶۸۷/۰۱۷	۱۶/۸۲۷/۷۱۷	۷۴/۲۶	۴۶
چهارمین دوره	۶۴/۵/۲۵	۲۵/۹۹۳/۸۰۲	۱۴/۲۳۸/۵۸۷	۵۴/۷۸	۵۰
پنجمین دوره	۶۸/۵/۶	۳۰/۱۳۹/۵۹۸	۱۶/۴۵۲/۶۷۷	۵۴/۵۹	۷۹
ششمین دوره	۷۲/۳/۲۱	۳۳/۱۵۶/۰۵۵	۱۶/۷۹۶/۷۸۷	۵۰/۶۶	۱۲۸
هفتمین دوره	۷۶/۳/۲	۳۶/۴۶۶/۴۸۷	۲۹/۱۲۵/۷۵۴	۷۹/۹۳	۲۳۸
هشتمین دوره	۸۰/۳/۱۸	۴۲/۱۷۰/۲۳۰	۲۸/۰۸۱/۹۳۰	۶۶/۵۹	۸۱۴
نهمین دوره	۸۴/۳/۲۷	۴۶/۷۸۶/۴۱۸	۲۹/۴۰۰/۸۵۷	۶۲/۸۴	۱۰۱۴
	۸۴/۴/۳	۴۶/۷۸۶/۴۱۸	۲۷/۹۵۸/۹۳۱	۵۹/۷۶	۲

حدود مشارکت انتخابات در سطح جهان

بی شک، یکی از شاخصهای تعمیق دموکراسی، اعتماد مردم به دولتها و مشارکت فعال آنان در فرایند انتخابات است. در این بخش حدود مشارکت^۱ مردم در کشورهای منتخب در جدول ۵-۸ مورد مقایسه قرار می گیرد.

جدول ۵-۸. حدود مشارکت سیاسی در کشورهای مختلف

ردیف	نام کشور	اولین انتخابات	حق رأی زنان	درصد مشارکت مردم در انتخابات مجلس					
				۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	ایران	۱۸۹۶	۱۹۶۲	۵۲/۱ (۱۹۸۰)	۶۴/۶ (۱۹۸۴)	۵۹/۷ (۱۹۸۸)	۷۱ (۱۹۹۲)	۶۷ (۱۹۹۶)	۵۱ (۲۰۰۰)
۲	کانادا	۱۸۶۷	۱۹۱۸	۶۴/۵ (۱۹۸۰)	۶۷/۴ (۱۹۸۴)	۶۸/۳ (۱۹۸۸)	۶۳/۹ (۱۹۹۳)	۵۷/۱ (۱۹۹۷)	۵۴/۶ (۲۰۰۰)
۳	آمریکا	۱۷۸۹	۱۹۲۰	۵۲/۵ (۱۹۸۰)	۵۳/۱ (۱۹۸۴)	۵۰/۱ (۱۹۸۸)	۳۸/۸ (۱۹۹۴)	۳۶/۴ (۱۹۹۸)	۵۲/۳ (۲۰۰۰)
۴	آرژانتین	۱۹۱۲	۱۹۴۷	۷۷/۵ (۱۹۸۳)	۷۷/۸ (۱۹۸۵)	۸۲/۱ (۱۹۸۹)	۷۹/۸ (۱۹۹۵)	۷۸/۱ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۰)
۵	برزیل	۱۸۹۴	۱۹۳۴	۵۵/۵ (۱۹۷۸)	۷۰/۴ (۱۹۸۶)	۷۶/۶ (۱۹۹۰)	۷۹/۹ (۱۹۹۴)	۸۱ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۲)
۶	انگلیس	۱۷۰۲	۱۹۱۸	۷۵/۱ (۱۹۷۹)	۷۱/۷ (۱۹۸۳)	۷۵/۲ (۱۹۸۷)	۷۵/۴ (۱۹۹۲)	۶۹/۴ (۱۹۹۷)	۵۷/۶ (۲۰۰۱)
۷	فرانسه	۱۷۹۳	۱۹۴۴	۶۳/۹ (۱۹۸۱)	۶۹/۹ (۱۹۸۶)	۵۸/۱ (۱۹۸۸)	۶۳/۳ (۱۹۹۳)	۵۹/۹ (۱۹۹۷)	n/a (۲۰۰۲)
۸	ایتالیا	۱۹۱۲	۱۹۴۵	۹۱/۸ (۱۹۸۳)	۹۴/۴ (۱۹۸۷)	۹۲/۳ (۱۹۹۲)	۹۰/۸ (۱۹۹۴)	۸۷/۳ (۱۹۹۶)	۸۴/۹ (۲۰۰۱)
۹	مصر	۱۹۵۰	۱۹۵۶	۱۹ (۱۹۷۶)	۲۱/۶ (۱۹۸۴)	۲۷/۲ (۱۹۸۷)	۲۵ (۱۹۹۰)	۳۰/۴ (۱۹۹۵)	n/a (۲۰۰۰)
۱۰	اسرائیل	۱۹۴۹	۱۹۴۸	۷۹/۹ (۱۹۸۱)	۸۰/۴ (۱۹۸۴)	۸۲/۴ (۱۹۹۸)	۸۱/۷ (۱۹۹۲)	۸۴/۷ (۱۹۹۶)	۸۴/۴ (۱۹۹۹)
۱۱	هند	۱۹۵۱	۱۹۵۰	۶۱/۹ (۱۹۸۰)	۶۴/۵ (۱۹۸۴)	۶۱/۲ (۱۹۸۹)	۶۱/۱ (۱۹۹۶)	۶۷/۱ (۱۹۹۸)	۶۵/۵ (۱۹۹۹)
۱۲	ژاپن	۱۸۹۰	۱۹۴۵	۶۷/۶ (۱۹۸۳)	۷۱/۵ (۱۹۸۶)	۷۴/۹ (۱۹۹۰)	۶۶/۳ (۱۹۹۳)	۵۹/۸ (۱۹۹۶)	۵۹ (۲۰۰۰)
۱۳	استرالیا	۱۸۴۳	۱۸۹۴	۸۴/۲ (۱۹۸۴)	۸۴/۱ (۱۹۸۷)	۸۲/۱ (۱۹۹۰)	۸۳/۴ (۱۹۹۳)	۸۱/۷ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۱)
۱۴	آلمان	۱۸۷۱	۱۹۱۸	۸۱ (۱۹۸۳)	۷۵ (۱۹۸۷)	۷۳/۱ (۱۹۹۰)	۷۲/۴ (۱۹۹۴)	۷۵/۳ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۲)

جدول فوق از چند جهت قابل بررسی است. نخست آنکه انگلیس رتبه نخست را در برگزاری انتخابات در میان کشورهای جهان داراست و قدمت انتخابات در ایران به ۱۰۳ سال قبل بازمی گردد. از میان چهارده کشور مورد مطالعه، استرالیا اولین کشوری است که در آن زنان حق شرکت در انتخابات را به دست آورده اند و ایران در رتبه آخر قرار گرفته است. روند انتخابات در ایتالیا نشانگر درصد مشارکت بالای مردم در انتخابات است، در حالی که مصر ضعیف ترین روند مشارکت را به نمایش گذاشته است. مطابق یک دیدگاه قدیمی، درصد مشارکت مردم نشانگر درجه اعتماد مردم به حاکمیت است، اما باید گفت بادر نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار این ادعا همیشه درست نیست. به عنوان مثال، در کشورهایمانند استرالیا که شرکت در انتخابات اجباری است، بالا بودن حدود مشارکت مردم ناشی از محدودیتهای قانونی است که در صورت عدم مشارکت دامنگیر افراد می شود.

پرسش های فصل

۱. تفاوت میان نظام پارلمانی و ریاستی کدام اند؟ توضیح دهید.
۲. به نظر شما حدود مشارکت تا چه حد معرف نهادینه شدن دموکراسی در یک کشور است؟
۳. تا چه حد افزایش زمان مبارزات انتخاباتی در ایران را مناسب می دانید؟
۴. امروزه چه نوع الگوهایی در مبارزات انتخاباتی در کشورهای مختلف به کار گرفته می شوند؟
۵. مهم ترین نارسایی های انتخابات شوراهای شهر و روستا در ایران کدام اند؟

فصل ششم

برنامه ریزی راهبردی انتخابات

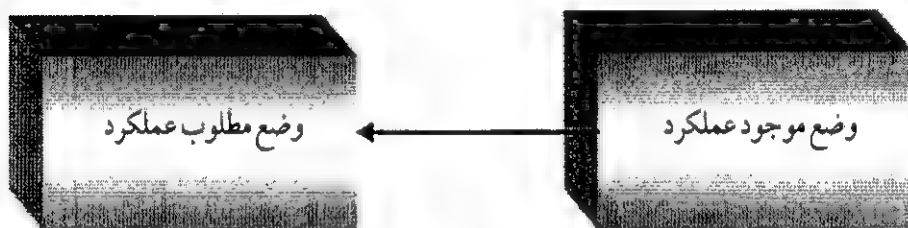
همان طور که در فصل چهارم اشاره شد، انتخابات شامل چهار مرحله اساسی است. در مرحله اول که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی است، نامزدها و احزاب برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی باید برنامه ریزی نمایند که در این فصل فرایند برنامه ریزی تشریح می شود. باید در نظر داشت که هر مبارزه انتخاباتی از ویژگی های خاصی برخوردار است، بنابراین، با سایر مبارزات متفاوت است و برنامه ریزی خاص خود را با در نظر گرفتن اصول پایه می طلبد.

فرایند برنامه ریزی مستلزم تسلط به مهارت های تصمیم گیری است، زیرا برنامه ریزان ناگزیر هستند در نقش تصمیم گیرنده ظاهر شوند و در خصوص اهداف، راهبردها، سناریوها و مانند اینها تصمیم گیری نمایند. تصمیم گیری رکن اساسی کلیه وظایف و فعالیتهای مدیریتی به شمار می رود. زیرا هر مدیر انتخاباتی برای هر یک از وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، تبلیغات و ارزیابی همواره با مواردی مواجه می گردد که نیاز به اخذ تصمیم دارد. در جریان انتخابات، تصمیم گیری مقدمه و عامل شکل گیری اقدامات به شمار می آید، و در این راستا آشنایی با مفاهیم تصمیم گیری، فرایند و مدل های آن حایز اهمیت است.

برنامه ریزی از نگاه تصمیم گیری

به طور کلی، هر نامزد انتخاباتی در فرایند برنامه ریزی ناگزیر است تصمیمات

متعددی را اخذ نماید که می‌توان این فرایند را به‌مثابه تصمیم‌گیری زنجیره‌ای به‌حساب آورد که در هر مرحله تصمیم خاصی گرفته می‌شود (استونر، ۱۹۸۳). تصمیم‌گیری را فرایندی تشریح می‌کند که از طریق آن، راه‌حل مسئله معینی انتخاب می‌گردد. به‌زعم رایینز (۱۹۹۸) تصمیم‌گیری یعنی برگزیدن یک گزینه از میان چند راهکار. ناگفته نماند که هر تصمیمی به همین جا ختم نمی‌شود. معمولاً هر تصمیمی که ما می‌گیریم نمایشگر تفاوت میان وضع موجود و رسیدن به وضع دلخواه ما در آینده است (اندرسن، ۱۹۸۸). این حرکت کلی در تصمیم‌گیری را در شکل (۱-۶) می‌توان نشان داد.



شکل ۱-۶. حرکت کلی تصمیم‌گیری

- بی‌شک، تصمیم‌گیری متأثر از عوامل متعددی است. به نظر موناهان (۲۰۰۰) درجه سختی و راحتی تصمیم‌گیری به چهار عامل بستگی دارد:
۱. اطلاعات: در برخی از تصمیم‌گیری‌ها تمامی اطلاعات مربوط به مسئله وجود دارد و گاهی اطلاعات در دسترس نیست؛ بنابراین هرچه اطلاعات کمتر در دسترس باشد تصمیم‌گیری مشکل‌تر است.
 ۲. نامعلومی: عموماً در تصمیم‌گیری با پارامترهایی روبرو هستیم که اندازه و جهت رفتار آن برای ما کاملاً مشخص و معلوم نیست.
 ۳. منابع کمیاب: هنگامی که با کمبود منابع مواجه و با راه‌حلهای رقابتی متعدد درگیر باشیم، درحقیقت با مشکل ارزشیابی هرکدام از منابع و سپس با تصمیم‌گیری روبروئیم.
 ۴. عوامل روانی: در فرایند تصمیم‌گیری عوامل ترس و اضطراب در فرایند آن

سهیم هستند و همین موضوع تصمیم‌گیری را مشکل می‌کند.

به‌طور کلی فرایند تصمیم‌گیری را می‌توان شامل مراحل شش‌گانه زیر

دانست:

مرحله اول: شامل تشخیص و تعیین مشکل و مسئله‌ای است که در راه تحقق هدف مانع ایجاد کرده است؛ که در این مرحله باید کوشش شود مشکل اصلی و واقعی شناخته شده و بدرستی تعریف شود.

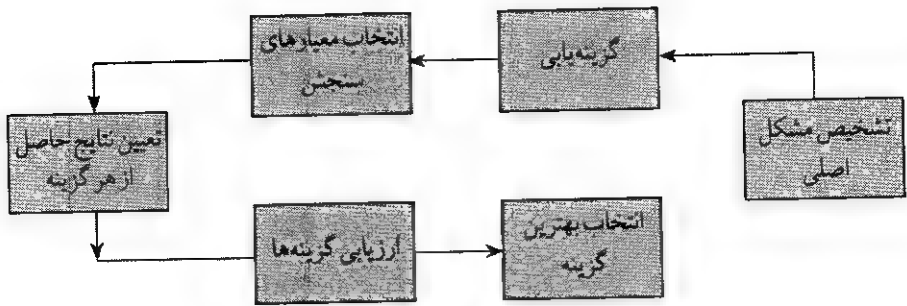
مرحله دوم: یافتن راه‌حلهای ممکن برای رفع مشکل مذکور است. احصای راه‌حلهای با توجه به تجربه‌های علمی و عملی مدیر و اطلاعات و آمار در دسترس او انجام می‌گیرد. هرچه راه‌حلهای بیشتری برای حل مشکل پیدا و تعیین شود، انتخاب بهتری صورت خواهد گرفت.

مرحله سوم: انتخاب معیار برای سنجش و ارزیابی راه‌حلهای ممکن است و برای آنکه راه‌حلهای نسبت به هم مورد سنجش واقع شوند، لازم است آنها را به وسیله معیاری مورد بررسی قرار دهیم.

مرحله چهارم: تعیین نتایج حاصل از هر یک از راه‌حلهای ممکن.

مرحله پنجم: ارزیابی راه‌حلهای از طریق بررسی نتایج حاصل از آنها. هر راه‌حل با توجه به نتایجی که از آن نصیب احزاب و نامزدها خواهد شد با سایر راه‌حلهای مقایسه و اولویت راه‌حلهای تعیین می‌شود. گاهی اوقات ارزیابی راه‌حلهای و تعیین اولویت آنها مشکل می‌شود، زیرا براساس یک معیار راه‌حلی در اولویت قرار می‌گیرد، در حالی که از جهت معیار دیگری آن اولویت را نخواهد داشت؛ در چنین حالاتی مدیر باید بکوشد معیاری تلفیقی به وجود آورد و ارزیابی را براساس آن انجام دهد (در جامعه اسلامی احزاب و نامزدها لازم است در موقعیت تصمیم‌گیری راه‌حلهای انتخابی را با مبانی اسلامی هم مطابقت دهند).

مرحله ششم: در فرایند تصمیم‌گیری انتخاب یک راه از میان راههای مختلف و ارائه بیانیه تصمیم است. این مرحله در انتهای مرحله ارزیابی و تعیین اولویتهای خود به خود تحقق می‌یابد و راه‌حلی که بهترین نتیجه و بالاترین درجه اولویت را داشته، راه‌حل انتخابی خواهد بود.



شکل ۲-۶ مراحل مختلف تصمیم‌گیری

گاهی اوقات اجرای آزمایشی تصمیم اتخاذ شده نیز جزء فرایند تصمیم‌گیری ذکر می‌گردد که ضمن آن عملی بودن تصمیم، ارزیابی شده و در صورت موفقیت‌آمیز بودن به اجرای آن ادامه داده می‌شود و در صورت ناموفق بودن آن در قالب یک مشکل جدید در ابتدای فرایند تصمیم‌گیری قرار گرفته و مراحل پیش گفته در مورد آن تکرار می‌شود (الوانی، ۱۳۷۵).

کاربرد نظریه بازی در برنامه‌ریزی

مطابق این نظریه هر بازیگر انتخاباتی در موقعیتی معین تعداد معینی راه عملی یا راهبرد دارد و نتایج بدست آمده برای هر بازیگر به تصمیمات یا راهبردهای اتخاذ شده بازیگران دیگر بستگی دارد. در این نظریه فرض بر این است که بازیگر سیاسی می‌کوشد پیامد خود را (دستیابی به هدف) به عنوان نتیجه‌ای از شرکت در بازی به حداکثر رساند. همچنین فرض می‌شود که هر بازیگر در یک محاسبه عقلایی از نتایج مورد انتظار خود وارد شده، مناسب‌ترین راهبرد را برای خود انتخاب می‌کند. تجزیه و تحلیل نظریه بازی عبارت است از ساختن یک قالب نظری که پیامدهای مثبت در مقیاسی عددی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر هر بازیگر ممکن است پیامدی که به دست آورده، نسبت به آنچه در ذهن داشته، دارای ارزشی بزرگتر، مساوی، یا کمتر باشد (پالمر، ۱۳۷۰).

اجرای بازی

۱. نقش آفرینان سیاسی که سعی در «کسب پیروزی» یا بهینه کردن نتایج دارند.

۲. مجموعه‌ای از قواعد زیربنایی حاکم بر مبارزه انتخاباتی
۳. شرایط اطلاعاتی که تعیین‌کننده چند و چون آگاهی هر کدام از نقش‌آفرینان از محیط اطراف و انتخابهای بلافاصله و با تأخیری است که توسط بازیکنان دیگر صورت گرفته است.
۴. محیط کلی که بازی در آن اجرا می‌شود.
۵. پرداختها که ممکن است برای بازیکنان مختلف بسته به نظامهای ارزشی آن معنای مختلفی داشته باشد.
۶. فعل و انفعال حرکتیهای رقابت‌آمیز که طی آن هریک از انتخابهای متوالی یک بازیکن ممکن است بازیکن (بازیکنان) دیگر را تشویق به اصلاح انتخابهای بعدی خویش سازد.

انواع بازی‌ها

۱. بازی با حاصل جمع جبری صفر

در بازی حاصل جمع جبری صفر، موضوع برد و باخت مطرح است. در یک بازی با حاصل جمع صفر میان بازیکن الف و ب هر میزان امتیازی که الف به دست آورد، ب به همان اندازه امتیاز از دست می‌دهد. (بازی‌ها با حاصل جمع غیر صفر بازی‌هایی هستند که در آنها جمع جبری امتیازات بازیکنان لزوماً نباید صفر شود) شطرنج از جمله بازی‌های با حاصل جمع صفر است.

۲. بازی مبتنی بر بازی جمع جبری غیر صفر

این بازی خود دو گونه کلی یعنی بازی معمای زندانی با دو بازیگر و بازی با طرفهای چندگانه را در درون خود خواهد داشت. در محیط مبتنی بر بازی حاصل جمع جبری غیر صفر، موضوع برد و باخت در تصمیم مطرح نخواهد بود، بلکه آنچه مهم تلقی می‌شود، نحوه تقسیم امتیاز می‌باشد. این نوع بازی می‌تواند به دو صورت همکاری و غیرهمکارانه صورت گیرد. در حالت همکاری، بازیگران مجاز به ارتباط با یکدیگر بوده و می‌توانند اقدام به مبادله اطلاعات کنند. این در حالی است که در حالت غیرهمکارانه بازیگران مجاز به ارتباط با یکدیگر نبوده و اطلاعات صرفاً زمانی حاصل خواهد شد که

طرف و بازیگر حرکتی را از خود نشان داده و اقدامی بنماید (دوثرتی، ۱۳۸۴).

بر اساس مطالعات برمر و دورنر شکست تصمیمات افراد را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی نمود:

۱. خطاها و یا اشتباهات قابل شرح مانند فراموش کردن کار توسط تصمیم گیرنده، بیمار شدن، ناتوانی در انجام کار و...
۲. چیزهای غیر عادی اتفاق بیفتد (دورنر، ۱۹۹۶).

برنامه‌ریزی

مجموعه تلاشهای واقعی برای دستیابی به اهداف انتخاباتی را برنامه‌ریزی گویند. بنابراین برنامه انتخاباتی عبارت است از سند مکتوبی که نتایج اطلاعات جمع‌آوری شده، هدف‌گیری‌ها، تعیین پیام و راهبرد نامزد انتخاباتی یا حزب در آن مشخص شده است (اودی، ۲۰۰۳).

برنامه‌ریزی اساسی‌ترین وظیفه مدیر انتخاباتی است؛ سایر وظایف مدیر یعنی سازماندهی، رهبری و کنترل هدفهایی را دربرمی‌گیرد که در فرایند برنامه‌ریزی تهیه شده است.

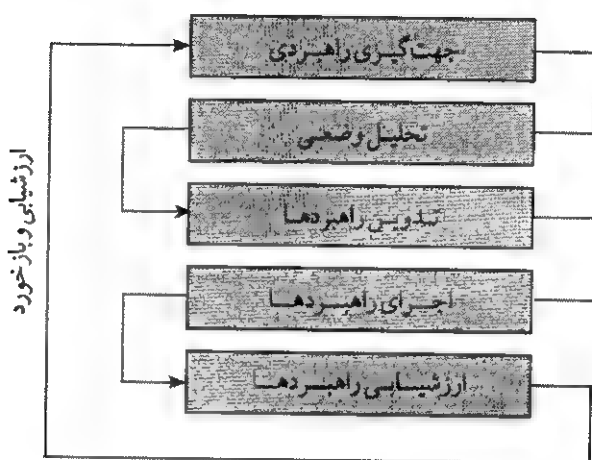
برنامه‌ریزی مانند پلی است میان جایی که هستیم و جایی که می‌خواهیم به آن برسیم. برنامه‌ریزی شامل تعریف هدفهای انتخاباتی، تعیین راهبرد برای نیل به این هدفها، و پدید آوردن سلسله‌مراتبی از برنامه‌ها برای یکپارچه کردن و هماهنگی فعالیتهاست. برنامه‌ریزی امکان دارد رسمی یا غیررسمی باشد.

اصولاً در برنامه‌ریزی انتخاباتی هدف غایی پیروزی در انتخابات است.

تلاش هدفمند نوعاً شامل برنامه‌ریزی راهبردی مبارزاتی از طریق بکارگیری مشاوران سیاسی ورزیده است. چنین برنامه‌ریزی معمولاً از ماه‌ها قبل از انتخابات شروع می‌شود. قبل از استقرار رسمی فعالیتهای انتخاباتی، آنهایی که در برنامه‌ریزی انتخاباتی شرکت می‌کنند بر دو دسته فعالیت متمرکز می‌شوند: یارگیری و برنامه‌ریزی راهبردی. این تلاشهای بلندمدت برنامه‌ریزی پایه سازمان انتخاباتی در سطح ملی یا محلی را تشکیل می‌دهد. در بلندمدت تدوین راهبردهای مناسب مبارزاتی، تأمین منابع مالی،

تبلیغاتی، و مانند اینها مورد توجه است، در حالی که در کوتاه مدت تدوین راهبردها بر تحلیل و نقد سوابق عملکردی رقبای انتخاباتی، در نظر گرفتن خط‌مشی‌های مبتکرانه، و تحلیل و بهبود شیوه‌های رأی‌جویی متمرکز می‌شود.

برنامه‌ریزی یکی از مراحل مهم و اساسی فرایند مدیریت انتخابات قبل از شروع مبارزات انتخاباتی می‌باشد که شامل متغیرهایی است که در شکل ۳-۶ آمده است:



شکل ۳-۶. مراحل برنامه‌ریزی راهبردی

جهت‌گیری راهبردی

شما از انتخابات چه چیزی را می‌خواهید؟ اگر بدون فکر کردن پیرامون هدف‌تان در انتخابات حضور یابید؛ خود را در موضع ضعف قرار داده‌اید. مسلماً کاندیدای شرکت در انتخابات، بدون تعیین هدف نه تنها توفیقی به دست نمی‌آورد، بلکه امکان دارد مغلوب عملیات روانی رقیب یا رقبا شود و متحمل خسارات فراوان مادی و معنوی گردد. چنانچه اهداف به‌طور واضح مشخص نباشد، شدت آسیب‌پذیر می‌شوید و تنها قادر خواهید بود به هدفهای طرف مقابل واکنش نشان دهید و منفعل عمل کنید. چنان‌که حضرت علی(ع) می‌فرماید: «من اوما الی متفاوت خذلته الحیل» یعنی «کسی که در طریق یک هدف نباشد حيله‌های دیگران او را شکست می‌دهد.» (نهج البلاغه، سخن شماره ۴۱۱).

به طور کلی می توان اهداف انتخابات را به دو دسته عمده به شرح ذیل تقسیم نمود:

• **اهداف ماهوی:** اصلی ترین اهداف ماهوی کاندیدا که به نتایج انتخابات مربوط می شود عبارت اند از:

۱. پیروزی بر رقیب یا رقبا و کسب منصب سیاسی: نامزد در حقیقت هدفش صرفاً پیروزی در انتخابات است و در حقیقت میان اهداف طرفین رابطه معکوس وجود دارد؛ زیرا پیروزی و کسب منصب سیاسی توسط یک نامزد محرومیت طرف دیگر را به همراه دارد. یکی از ابزار پیروزی هنگامی که چند حزب یا نامزد هیچ یک دارای آرای کافی نباشند ائتلاف است. بدین ترتیب نامزدها، می توانند در ائتلاف دو یا چند حزب یا نامزد با تهیه لیست مشترکی به سود حزب یا نامزدهای انتخاباتی یکدیگر رأی دهند.

۲. سازش با رقیب یا رقبا و کسب امتیاز از آنان: در این راهبرد یکی از رقبا به حمایت از نامزد دیگر کنار می رود و در مقابل از رقیب امتیازاتی اخذ می کند.

۳. کسب اعتبار و مطرح شدن در افکار عمومی: نامزد احتمال می دهد در انتخابات پیروز نمی شود، ولی حضور در انتخابات را فرصتی برای شناساندن توانایی های علمی، شخصیتی و اخلاقی به رأی دهندگان برای انتخابات های آتی می داند.

شوئنفلد (۱۹۹۱) در تقسیم بندی دیگری اهداف اشخاص را در موقعیت های رقابتی به ۶ دسته طبقه بندی می کند:

۱. اهداف تهاجمی: اهدافی که به طرف مقابل آسیب یا ضرر برسانند. در این هدف، تمرکز مهاجم به تحصیل نتایجی برای خود نیست، بلکه هدف اثرگذاری منفی بر طرف مقابل می باشد.

۲. اهداف رقابتی: اهدافی که یک طرف درصد کسب منافعیش از طرف مقابل باشد. در حقیقت میان اهداف رقابتی دو طرف همبستگی معکوس وجود دارد، زیرا افزایش منافع یک طرف به معنی کاهش منافع طرف دیگر است.

۳. اهداف همپارانه: اهدافی که بدون تحمیل هزینه و زیان به طرف مقابل، دنبال می شود و هر دو طرف نفع می برند.

۴. اهداف خودمحوری: اهدافی که تنها مبتنی بر خواسته های یک طرف باشد،

بدون آنکه ذاتاً به ضرر یا نفع طرف مقابل منجر گردد.

۵. اهداف دفاعی: اهدافی که یک طرف بکوشد از عواقب خاص به دور باشد.

۶. اهداف ترکیبی: در این حالت چندین هدف متصور است.

● اهداف رأی جویی: نامزد باید جستجو کند که کدام یک از زیرگروه‌های جمعیت رأی‌دهنده بیش از سایرین احتمالاً به او گرایش پیدا می‌کنند، لذا کوشش انتخاباتی خویش را به جستجو و شناسایی این گروه از رأی‌دهندگان متمرکز نماید. این جستجو هدف‌گیری دارای دو مزیت است: اول، به ذخیره‌سازی منابع یعنی زمان، پول و نیروی انسانی کمک می‌کند. دوم، باید پیام انتخاباتی خویش را برای آن دسته از رأی‌دهندگان (نه همه مردم) طراحی کنند که برای پیروزی به رأی آنها نیاز دارند، متقاعدکننده باشد. این قاعده را باید به خاطر سپرد که هرچه نامزد یا حزب تلاش کند که جمعیت مخاطب خود را بیش از پیش گسترش دهد، پیامش برای هر بخش از جمعیت مورد خطاب ضعیف‌تر می‌گردد.

نامزد انتخاباتی با سه دسته رأی‌دهنده مواجه است:

اول - طرفداران نامزد: منظور آن دسته از رأی‌دهندگانی است که هم‌اکنون تصمیم دارند به نامزد رأی دهند.

دوم - طرفداران رقبای نامزد: منظور آن دسته از رأی‌دهندگانی است که تصمیم دارند به رقبای نامزد رأی دهند.

سوم - رأی‌دهندگان ترغیب‌پذیر: منظور آن دسته از رأی‌دهندگانی است که هنوز تصمیم نگرفته‌اند به کدام یک از کاندیداها رأی دهند و باید این گروه برای رأی دادن ترغیب شوند.

باید تعیین شود چه چیزی رأی‌دهندگان شما را از دیگر رأی‌دهندگان متمایز می‌کند؛ در این خصوص دوروش وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. مناطق جغرافیایی رأی‌دهنده: براساس مناطق جغرافیایی که رأی‌دهندگان در آنجا ساکن هستند تعیین کنید چه کسی به شما رأی می‌دهد.

۲. هدف‌گیری جمعیتی: منظور تقسیم کردن جمعیت رأی‌دهنده به گروه‌ها، دسته‌ها یا زیرمجموعه‌های مختلف از جمعیت است.

باید مشخص گردد کدام گروه‌های جمعیتی راغب به رأی دادن به شما هستند. پس از تعیین آن بدیهی است پیام‌های شما برای این گروه‌ها طراحی و فرستاده می‌شود؛ دو عامل کاهش کارایی در مسیر این هدف‌گیری وجود دارد، اول گروه‌های جمعیتی که برمی‌گزینید بسیار کوچک باشد. دوم، نامزد دیگری با خصوصیات مشابه برای گروه هدف مزبور جذاب باشد.

این نکته شایان ذکر است که گروه‌های جمعیتی که به رقبای شما رأی می‌دهند نباید در مسیر هدف‌گیری شما باشد و منطقی است که شما روی گروه هدف خویش برنامه‌ریزی و منابع را صرف کنید.

برای همسو نمودن عملیات هدف‌گیری جمعیتی و تلاش‌های انتخاباتی ماتریسی طراحی شده است که در جدول ۱-۶ آمده است:

جدول ۱-۶. هدف‌گیری جمعیتی

دسته‌های رأی‌دهنده			گروه‌های طرفدار
رأی‌دهندگان احتمالی	رأی‌دهندگان بالقوه	کسانی که رأی نمی‌دهند	
محکم کردن مبنای حمایت	ایجاد انگیزه برای رأی دادن	ایجاد انگیزه احتمالی	حامیان احتمالی
تمرکز اولیه بر پیام ارتباطی و ایجاد انگیزه بیشتر برای حمایت	تمرکز ثانویه برای ایجاد انگیزه	بدون برنامه	حامیان بالقوه
برقراری ارتباط احتمالی (دارای اولویت اندک)	بدون برنامه	بدون برنامه	حامیان احتمالی رقا

(اودی، ۲۰۰۳)

شناخت وضع موجود

قبل از آنکه برنامه‌ای طراحی شود، لازم است نه تنها هدف انتخاباتی را مشخص کنیم، بلکه جایی را که در آن قرار دارد نیز معلوم کنیم. این مرحله شامل جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل نقاط قوت و ضعف محیط داخلی و فرصتها و تهدیدهای محیط

خارجی نظام سیاسی است. به سخن دیگر، سازمان انتخابات همان‌طور که برای موفقیت به منابع انسانی، منابع مالی و تجهیزات نیاز دارد، به منابع اطلاعاتی هم نیازمند است. بدیهی است اجرای چهار وظیفه مدیر انتخاباتی در زمینه برنامه‌ریزی، سازماندهی، تبلیغات و ارزیابی به تحلیل داده‌های وضع موجود متکی می‌باشد.

داده‌ها حقایق و ویژگی‌هایی هستند که به شکل خام جمع‌آوری و ذخیره شده‌اند. داده‌ها برای اینکه معنی داشته باشند باید به شکلی درآیند که بتوانند دانش یا نتیجه‌ای را منتقل کنند. اطلاعات نتیجه پردازش، ارتباط دادن، یا خلاصه کردن داده‌های خام برای پدید آوردن دانش و آگاهی است. اطلاعات بدست آمده همان‌طور که آهیتوف و نیومان (۱۹۹۰) مطرح ساخته‌اند باید از بُعد زمانی، شکلی، و محتوایی از کیفیت لازم برخوردار باشند. مهم‌ترین ویژگی‌های بُعد محتوایی اطلاعات عبارت‌اند از:

- **صحت:** اطلاعات باید آنچه را که اتفاق افتاده و یا وجود دارد، به‌طور واقعی و صحیح منعکس کند.
- **مرتبط بودن:** اطلاعات باید با نیازهای اطلاعاتی کاربر در مبارزات انتخاباتی مرتبط باشد.
- **کامل و جامع بودن:** اطلاعات باید همه نکات لازم را در برداشته باشد تا بتواند همه نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرنده را برطرف کند.
- **دارای حوزه مشخص:** اطلاعات باید بر حوزه خاصی در حوزه انتخابیه متمرکز باشد تا بتواند نیازهای اطلاعاتی مشخصی را از تصمیم‌گیرنده برطرف نماید.
- **نشان‌دهنده عملکرد:** اطلاعات باید بتواند با اندازه‌گیری فعالیتها، بیانگر پیشرفت یا عدم پیشرفت ستاد انتخاباتی و عملکرد واحدهای مختلف آن باشد.
- **قابل تعریف برحسب کمی:** اطلاعاتی را که باید گردآوری شود، می‌بایست حتی‌الامکان به صورت کمی (عدد و رقم) تهیه و ارائه کرد.
- **قابل دستیابی و حصول:** اطلاعات باید قابل گردآوری و وصول باشد.
- **عاری از تعصب:** اطلاعات باید عاری از تعصب، جهت‌گیری و جانبداری خاصی به افراد یا موضوعات خاص باشد.
- **تناسب:** اطلاعات باید متناسب با موضوع بوده و مناسبت لازم را دارا باشد.

انواع اطلاعاتی که نامزد انتخاباتی در جمع‌آوری آنها باید اهتمام نماید عبارت‌اند از:

۱. اطلاعات وضعی حوزه انتخابیه: کاندیدای انتخابات باید اطلاعات لازم را پیرامون وضعیت جغرافیایی، اقتصادی، فرهنگی، درمانی، آموزشی و کشاورزی و دامپروری و امور زیربنایی با توجه به نوع انتخابات به دست آورد. تا در جریان تعامل با شهروندان وی نزد آنها فردی مطلع و آشنا به مسائل و مشکلات محسوب گردد.

بدیهی است طرح مسائل ملی، استانی و شهرستان و ارائه راه‌حلهای کارشناسی در سخنرانی‌ها سبب تقویت لایه‌های اعتباری کاندیدانزد رأی‌دهندگان می‌شود.

۲. اطلاعات انتخاباتی: با طرح سؤالات کلیدی در زمینه درک هرچه بهتر زمینه سیاسی که انتخابات در بستر آن شکل می‌گیرد، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته تا با فهم هرچه بهتر آنها راهبرد مناسب اتخاذ گردد:

- نوع انتخابات حاضر چیست؟
- حوزه انتخابیه چه ویژگی‌های خاصی دارد؟
- رأی‌دهندگان از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟
- نتایج و شرایط انتخابات گذشته چه بوده است؟
- چه عواملی بر جریان انتخابات حاضر تأثیر گذار است؟
- نقاط قوت و ضعف رقبای جدی چیست؟

درک رأی‌دهندگان در طراحی پیام تأثیر بسزایی دارد که در چهارجنبه می‌توان آن را با نظرسنجی مورد بررسی قرار داد که عبارت‌اند از: ارزشها (صلح یا امنیت)، نگرشها (نگاه به آینده و دولت)، موضوعات (سیاسی، اقتصادی، سیاست خارجی) و ویژگی‌های رهبران سیاسی (ویژگی‌های شخصیتی و فکری).

تکنیک SWOT

هدف از ارزیابی محیط درون و پیرامون سازمان انتخاباتی، آن است که نقش آفرین سیاسی بتواند واکنش مناسبی نسبت به آن نشان دهد و بدین طریق موفقیت سازمان انتخاباتی‌اش افزایش یابد. بدیهی است اگر تحلیل محیطی به نحو صحیح صورت گیرد،

می‌تواند در تدوین راهبردهای مناسب انتخاباتی بسیار راهگشا باشد. مهم‌ترین گام در تدوین راهبرد، شناسایی و تجزیه و تحلیل متغیرهای محیط داخلی و خارجی به شرح زیر است:

• محیط درون ستاد انتخاباتی: منظور عوامل درون سازمان است که بر چگونگی مدیریت تأثیر دارد. متغیرهای محیط درون سازمان عبارت‌اند از:

۱. منابع مالی: شامل همه منابع پولی است که یک کاندید از آنها برداشت می‌کند.
۲. منابع فیزیکی: به همه منابع کاندید از قبیل تعداد ساختمانهای ستادهای اصلی و فرعی، خودرو و... گفته می‌شود.
۳. منابع انسانی: توانمندی و تجربه رئیس ستاد، اعضای هیئت مدیره و مسئولان بخشهای ستاد انتخابات اطلاق می‌گردد.

• محیط خارجی ستاد انتخاباتی: محیط برون‌سازمانی به دو قسمت تقسیم می‌شود:

محیط عام: که شامل عواملی است که به‌طور غیرمستقیم بر سازمان انتخابات تأثیر دارند، که متغیرهای این محیط شامل شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... است

محیط خاص: شامل متغیرهایی است که به‌طور مستقیم بر سازمان انتخابات تأثیر می‌گذارد که عوامل این محیط عبارت‌اند از: دولت، رقبا، رأی‌دهندگان. از آنجا که عوامل محیط خارجی بیشترین تأثیر را بر سازمان دارند لازم است به تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدات سازمان طرف مقابل نیز اقدام کرده تا مشخص گردد کدام یک از عوامل موجود در محیط برای آن سازمان تهدید است و چه عواملی در محیط به آن سازمان فرصت دستیابی به اهداف را می‌دهد.

به‌طور کلی، برای اینکه وضعیت خود و دیگران را دقیقاً مورد بررسی قرار دهیم، باید آن را در چارچوب نقاط ضعف، قوت (عوامل داخلی)، فرصت، تهدید (عوامل خارجی) تبیین نماییم:

۱. قوتها (Strengths): منظور آن دسته از امکانات و منابعی است که در اختیار سازمان انتخابات است و می‌توان در عمل از آنها برای نیل به اهداف بهره‌برداری نمود، و

یا قابلیت‌هایی هستند که یک سازمان انتخاباتی در اختیار دارند و دیگر سازمانهای رقیب فاقد آن هستند.

۲. **ضعفها (Weaknesses):** یعنی امکاناتی که در اختیار سازمان انتخابات نیست، اما شما به آنها نیازمند می‌باشید. البته، نقاط ضعف در مقایسه با دیگر رقبای انتخاباتی قابل شناسایی است. بدین معنی که قابلیت‌هایی که سازمانهای انتخاباتی رقیب دارند و سازمان انتخاباتی مورد نظر فاقد آنهاست، به عنوان نقاط ضعف آن سازمان تلقی می‌گردد.

۳. **فرصتها (Opportunities):** منظور از فرصتها متغیرهایی است که به صورت بالقوه در بیرون سازمان وجود دارد، که باید سازمان از این پتانسیل استفاده کند و بر ضعفهای سازمان غلبه کرده، تهدیدات را خنثی کند.

۴. **تهدیدها (Threats):** تهدیدها در واقع متغیرهای محیط خارجی هستند که مانع حرکت کاندیدا می‌شوند. البته ضرر و زیان تهدیدها بالقوه است و باید کاندیدا این موانع حرکت را برطرف کند تا دچار زیان نشود. به عبارت دیگر موانعی که انجام خواسته‌ها و اهداف سازمان انتخابات را دچار اختلال می‌کند (هریستون، ۱۳۷۸).

جدول ۲-۶. تحلیل وضعی (SWOT)

تحلیل وضعی (SWOT)	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصتها O فرصتها را فهرست کنید	وضعیت SO با بهره جستن از نقاط قوت درصدد بهره‌برداری از فرصتها برآید.	وضعیت WO با بهره جستن از فرصتها نقاط ضعف را از بین ببرید
تهدیدها T تهدیدها را فهرست کنید	وضعیت ST برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید	وضعیت WT نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها بپرهیزید.

تدوین راهبردها

راهبرد از نگاه داخلی برنامه کلی است که راه رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد

(میتزبرگ، ۱۹۹۰). چنین برنامه‌ای وقتی که به اجرا گذاشته می‌شود، در قالب یک الگوی رفتاری تجلی پیدا می‌کند که از نگاه بیرونی به این الگوی رفتاری، راهبرد گفته می‌شود. راهبردها چارچوبی را برای رهبری اندیشه و کنش فراهم می‌آورند. البته این تنها تعریف از راهبرد نیست. راهبرد را اندیشمندان به گونه متفاوتی تعریف کرده‌اند. کوپین (۱۹۹۰) با مطالعه این تعاریف، پنج تعبیر عمده از راهبرد را به شرح زیر طبقه‌بندی کرده است:

۱. راهبرد به عنوان یک طرح (Strategy as plan): در این مفهوم راهبرد یک طرح آگاهانه است که قبل از عمل تدوین می‌گردد.

۲. راهبرد به عنوان الگو (Strategy as pattern): در این مفهوم راهبرد یک الگوی رفتاری سازمان است خواه عمدی باشد یا نه.

۳. راهبرد به عنوان یک موضع (Strategy as position): در این مفهوم راهبرد موضعی است که سازمان در محیط خود انتخاب می‌کند (نحوه موضع‌گیری سازمان در محیط).

۴. راهبرد به عنوان دیدگاه (Strategy as perspective): در این مفهوم راهبرد یک دیدگاه است که می‌تواند از راه تعامل میان مدیران به طور مشترک شکل گیرد.

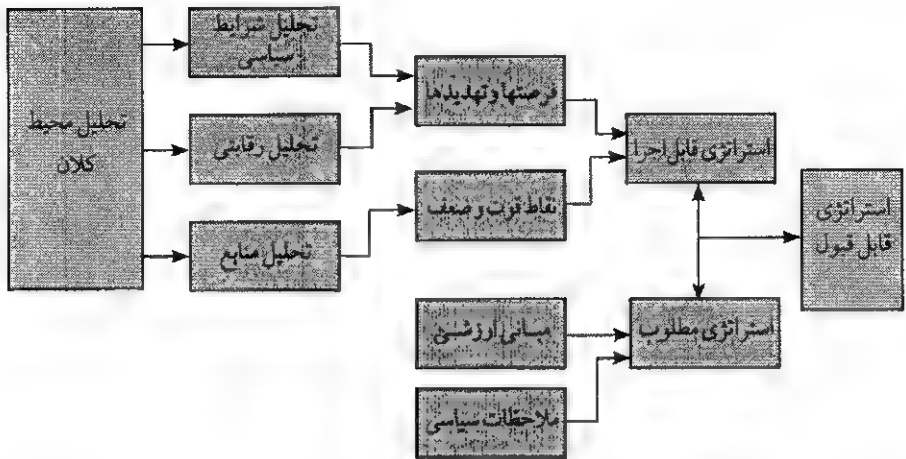
۵. راهبرد به عنوان صف‌آرایی (Strategy as ploy): در این مفهوم راهبرد معرف یک نوع صف‌آرایی است. درست مثل مانور که برای بیرون راندن رقیب صورت می‌گیرد.

چون هر راهبردی باید در آینده به کار بسته شود و آینده نیز همواره نامعین است، باید به تدوین راهبردهای اقتضایی اقدام کرد. به سخن دیگر، رویدادهای می‌توانند با پیدایش خود راهبردی را کهنه سازند و اغلب بدون هشدار چنین پیشامدهایی را شاهد هستیم. بنابراین، عاقلانه است که راهبردهای اقتضایی بر پایه مجموعه‌ای از پیش فرض‌های جداگانه از احتمال وقوع حوادث آتی تدوین شوند. اینها راهبردهایی از نوع «اگر چنین نشد چه باید کرد» هستند که با برنامه‌های اقتضایی پشتیبانی می‌شوند و می‌توانند بی‌درنگ به کار بسته شوند.

مدل انتخاب راهبرد

احزاب و نامزدها بر اساس مدل کلارک (شکل ۴-۶) در سال ۱۹۹۰ برای انتخاب راهبرد ارائه داده‌اند و با توجه به ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی و ارزیابی فرصتها و

تهدیدات محیطی که این ارزیابی تحت تأثیر باورهای مدیر، باورها و ارزشهای اجتماعی است؛ می توانند راهبرد مناسب را انتخاب کنند. (کلارک، ۱۹۸۹)



شکل ۴-۶. مدل انتخاب راهبرد

انواع راهبرد انتخاباتی

نامزد انتخابات با استفاده از نتایج تجزیه و تحلیل وضعی بدست آمده از وضعیت خود و رقبا می تواند یکی از راهبردهای زیر را انتخاب کند:

۱. راهبرد ائتلاف (اتحاد): این راهبرد بر دستیابی به اهداف مشترک طرفین تأکید دارد. بنابراین هر دو طرف به یکدیگر نیاز دارند و شیوه‌ای را به کار می گیرند تا هر دو در انتخابات پیروز شوند. بدین ترتیب اتحاد احزاب و گروههای سیاسی برای رسیدن به هدفهای پارلمانی و انتخاباتی را ائتلاف گویند. عملاً با استفاده از این راهبرد در نظامهایی که چند حزب که هیچ یک از حزبها آرای کافی را ندارند، دو یا چند حزب برای رسیدن به این منظور هم پیمان می شوند. به عبارت دیگر در ائتلاف دو یا چند حزب با تهیه لیست مشترکی از نامزد یا نامزدهای انتخاباتی به سود یکدیگر رأی می دهند (آشوری، ۱۳۸۵).

۲. راهبرد رقابتی: در این راهبرد حزب یا کاندیدا می کوشد تا مانع دستیابی طرف مقابل به اهدافش گردد و به همان اندازه که حزب یا گروه رقیب به هدفش نرسیده، او منافع را به هر وسیله به دست آورد.

۳. راهبرد پذیرش: در این راهبرد یکی از رقبا به حمایت از نامزد دیگر کنار می‌رود (گاردن، ۱۳۸۰).

مدل سه‌عاملی انتخاب راهبرد

سه عامل مهم در تعیین راهبرد انتخاباتی مؤثر است:

۱. قدرت ۲. همسویی فکری ۳. کسب اعتبار

کاندیدا با آگاهی از تأثیرگذاری هریک از عوامل مذکور قادر به انتخاب مناسب‌ترین راهبرد خواهد بود، که در جدول ۳-۶ نمایش داده شده است.

جدول ۳-۶. تطابق رویکرد راهبرد با وضعیت

ملاحظات وضعی	راهبرد رقابتی	راهبرد ائتلاف (اتحاد)	راهبرد پذیرش
همسویی فکری با رقبا	کم	زیاد	زیاد
اعتبار	زیاد	متوسط	متوسط
قدرت	زیاد	متوسط	کم

مؤلفه‌های کسب اعتبار، همسویی فکری و قدرت که در ملاحظات وضعی عنوان شده دارای مفهومی متفاوت از یکدیگر است، بنابراین به تشریح هریک از آنان می‌پردازیم:

الف. قدرت: عبارت است از توانایی برای نفوذ در دیگران و نفوذ فرایند اثرگذاری بر تفکرات، رفتارها و احساسات شخص دیگر است. قدرت از ۶ منشأ سرچشمه می‌گیرد که عبارت‌اند از:

۱. قدرت پاداش. میزانی که کاندیدا قادر است با وعده یا پاداش همکاری دیگران را در جریان انتخابات جلب کند.

۲. قدرت تهدید. میزانی که کاندیدا می‌تواند با تهدید طرف مقابل را سرکوب نماید.

۳. قدرت قانونی. این قدرت از کاندیدا ناشی می‌گردد و بر جایگاه رسمی فرد تکیه دارد.

۴. قدرت مشروع. این قدرت از هنجارهای اجتماعی کاندیداناشی می شود.
۵. قدرت صلاحیت. میزان مقبولیت حرفه ای کاندیداران نزد طرف مقابل گویند.
۶. قدرت مهارت. اطلاعات و دانش با ارزش در رابطه با افرادی که به آن دانش و اطلاعات نیازمند هستند (رایبزن، ۱۹۹۸).

ب. اعتبار: منظور از اعتبار عبارت است از دیدگاه مثبت و منفی که رأی دهندگان درباره یک نامزد یا حزب دارند (اودی، ۲۰۰۳). هر کاندیدا باید میان شهروندان در سطح شهرستان و استانهای کشور میزان قابل توجهی اعتبار مثبت داشته باشد. به عبارت دیگر، کاندیدا در سطوح مختلف اقبال براساس نظرسنجی ها مقبولیت داشته و از پشتیبانی آرای اکثریت مردم در شهرستان یا در استانهای کشور برخوردار باشد. بنابراین، زمانی از اعتبار لازم برخوردار می شود که سطوح سه گانه ذیل راطی نموده باشد:

اعتبار اولیه: منظور این است که اعتبار قبل از جریان برقراری میان کاندیدا و شهروندان وجود داشته باشد. مانند سوابق فعالیت اجرایی، وابستگی های جناحی یا فکری، وابستگی خانوادگی، اعتقادات دینی، حسن جمال، حسن کمال، ظاهر، میزان و نوع تحصیلات، وزن، سن، قد و... این موارد را در صورتی که کاندیدا در حد معقول و مطلوب نسبت به سایر کاندیدا داشته باشد، شهروندان او را نسبت به سایر کاندیدا ارجح فرض می کنند.

اعتبار ثانویه: منظور از اعتبار ثانویه این است که برنامه ها و شعارهای کاندیدا با شعارها و نیازها و علایق شهروندان مشابهت و هماهنگی داشته باشد که در نتیجه باعث افزایش اعتبار وی می گردد و اگر برنامه های او در تضاد باشد، باعث کم شدن اعتبار وی می گردد.

اعتبار نهایی: این اعتبار پس از خاتمه جریان ارتباطی به دست می آید که در اثر گفتگو یا تفکر و حتی جوابیه های کاندیداهای دیگر یا مقالات و یادداشت های مطبوعاتی موافق و مخالف نسبت به صحبت های کاندیدا داده می شود (سیلان اردستانی، ۱۳۸۴).

ج. همسویی فکری: کاندیداها و احزابی که از یک جریان فکری نزدیک به هم پیروی می کنند، این امکان برایشان وجود دارد که با یکدیگر در صحنه انتخابات، ائتلاف یا سازش نمایند.

اجرای راهبرد

در مرحله اجرای راهبرد، منابع انسانی و مادی لازم تخصیص داده می‌شود. طبیعی است راهبردی قابل اجراست که منابع برای اجرای آن وجود داشته باشد. سازماندهی و فناوری‌های مناسب از ابزارهای متداول اجرای راهبرد محسوب می‌شود. برای اجرای راهبرد لازم است برنامه‌های تفصیلی مناسبی تهیه و به اجرا گذاشته شوند. برنامه تفصیلی، مجموعه‌ای از راهکارهای عملی برای نیل به اهداف با امعان نظر به راهبردهای تدوین شده است. لازم به توضیح است که برنامه‌های اقتضایی نیز باید طراحی شوند. معمولاً این نوع برنامه‌ها با در نظر گرفتن موانع، عوامل بازدارنده و مسائل بالقوه طراحی می‌شوند.

برنامه‌ریزی اقتضایی

پیش‌بینی تخمینی است از آینده که در فرایند برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، پیش‌بینی شامل برآورد سیستماتیک و منطقی بعضی از شرایط آینده است که ممکن است اهداف و راهکارهای انتخابی برای پیروزی در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، با توجه به احتمال وقوع رویدادهای مختلف، لازم است سناریوهای (برنامه‌های اقتضایی) مختلفی در نظر گرفته شود تا در صورت مواجهه با پیشامد مزبور بتوان برنامه اقتضایی مناسب را به اجرا گذاشت.

تعریف سناریو

واژه سناریو از دنیای تئاتر و سینما گرفته شده و بر روایت داستان و نیز نقشهای بازیگران دلالت دارد. اما در مبحث برنامه‌ریزی انتخابات برپایه سناریو می‌توان آن را به صورت داستانهای مربوط به آینده‌های ممکن متعدد، نامزد یا حزبی که احتمالاً با آنها مواجه خواهد شد، تعریف کرد. در تعریف سناریونگاری آمده است؛ سناریو به مفهوم ایجاد برنامه‌های مختلف، با فروض متفاوت، برای مواجهه با اتفاقات آینده است و همچنین گفته شده است که سناریو یعنی تجزیه و تحلیل اطلاعات، فکر کردن و نوشتن درباره سناریوها و بحث درباره آینده بالقوه (هیگینز، ۱۳۸۱).

سناریوها به صورت نموداری و به صورت پویا و متحرک، جریان تحول و پیدایش دنیای آینده را نمایش می‌دهند. سناریوها موجب تمرکز ما بر روی نقاط انشعاب مسیر آینده و پیشامدهای بالقوه در این مسیر می‌شوند. به کمک تصمیم‌گیری برپایه آینده‌های بدیل و آزمون راهبردهای پیشنهادی در شرایط مختلفی که سناریوها معرفی می‌کنند، برای مواجهه با عدم قطعیت‌های آینده آمادگی بیشتری کسب می‌کنیم. در این حالت تصمیم‌های اتخاذ شده در برابر اکثر رویدادهای آینده، که شاید برخی از آنها دور از تصور باشند، انعطاف‌پذیری زیادی خواهند داشت (لی‌ست، ۲۰۰۵).

بی‌شک یکی از ضرورت‌های اساسی در روند انتخابات که همه نامزدها با هر هدف به آن نیازمندند، روشها و تکنیک‌های پیش‌بینی و حدس زنی راه‌حلا و وقایعی است که در طول جریان انتخابات برای هر یک از طرفین رخ خواهد داد.

برنامه‌ریزی روشمند، عنصری کارساز برای انتخابات موفق است، زیرا به نامزدها کمک می‌کند تا تنش را کاهش دهند و از کوچک یا بزرگ شمردن طرف مقابل دوری و حوزه‌های بالقوه توافق را کشف کنند. از آنجا که اطلاعات نامزدها هرگز کامل و صددرصد دقیق نیست، برنامه‌ریزی انتخابات هم نمی‌تواند کامل باشد. لذا بخشی از این برنامه منوط به پیش‌بینی‌ها و گمانه‌زنی‌های ذهنی و سناریونویسی است.

در این راستا توجه به عناصر دخیل در روند انتخابات و شرایط حاکم بر آن، فشارها و محدودیتها، زمان و مکان انتخابات، پیشینه تاریخی و گذشته افراد مقابل، خواسته‌ها و اهداف بلندمدت آنان، سوابق آنان در انتخابات قبلی و مشابه همه و همه عواملی هستند که تأثیرات بسزایی در وقوع یک احتمال خواهند داشت.

به عبارت دیگر، روش برنامه‌ریزی بر پایه سناریو برخلاف برخی روشهای آینده پژوهی هیچ ادعایی درباره پیش‌بینی قطعی و مطمئن آینده نمی‌کند. در عوض در برنامه‌ریزی بر پایه سناریو با استفاده از اطلاعات موجود و همچنین واقعیت‌های برگرفته از علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و غیره چندین داستان منطقی و منسجم درباره انتخابات آینده تدوین می‌شود. با استفاده از این سناریوها می‌توان راهبردهای پابرجا را پیدا کرد، یعنی راهبردهایی که صرف نظر از اینکه کدام یک از داستانهای مذکور

در آینده رخ خواهند داد، عملکردی خوب و رضایت‌بخش داشته باشند. پابرجایی راهبردها فقط در صورتی محقق می‌شود که هریک از سناریوها با دیگر سناریوها تفاوت اساسی و چشمگیر داشته باشند. به کمک سناریوهای اساساً متفاوت و مکمل می‌توان به تقریب خوبی از آینده واقعی (یعنی چیزی که نهایتاً اتفاق می‌افتد) دست یافت. الزام تدوین سناریوهای اساساً متفاوت گاهی اوقات موجب می‌شود که برخی داستانهای «ناخوشایند» و حتی اغراق‌آمیز درباره آینده نوشته شوند. اما باید توجه کرد که با کاربرد این سناریوها می‌توان هنگام تدوین راهبردهای پابرجا، فرضیات کلیدی را بهتر و عمیق‌تر آزمود. علاوه بر این، از طریق سناریوهای متفاوت می‌توان نیروهای پیشرو کلیدی و تأثیرگذار در آینده را شناسایی کرد (شوارتز، ۱۹۹۱).

سناریوها را می‌توان از این منظر که برای چه هویت یا موجودیتی نوشته می‌شوند به سه دسته تقسیم‌بندی نمود:

- **سناریوهای رقیب:** منظور آن دسته از سناریوهایی هستند که با تمرکز بر رقبا یک سازمان یا کاندیدا و آینده‌های محتمل برای هریک از رقبای به نگارش درمی‌آیند.
- **سناریوهای محیط:** آن دسته از سناریوهایی هستند که با تمرکز بر محیط یک سازمان و تغییر و تحولات احتمالی در این محیط به نگارش درمی‌آیند.
- **سناریوهای سازمان:** آن دسته از سناریوها هستند که با تمرکز بر خود سازمان و آینده‌های بدیل موجود برای سازمان نوشته می‌شود (فورن، ۲۰۰۲).

انواع سناریوها

با نگاهی ساده به موقعیت‌هایی که یک کاندیدا، حزب یا گروه سیاسی در آینده با آنها روبرو می‌شود، می‌توان پنج نوع سناریوی متمایز را شناسایی کرد:

در نوع اول فرض می‌شود که روندهای جاری بدون تغییرات مهم به «مسیر عادی» خود ادامه خواهند داد و آن را «سناریوی بدون شگفتی» می‌نامند. در نوع دوم فرض می‌شود که آینده «بهتر» از گذشته خواهد بود و آن را «سناریوی خوش‌بینانه» می‌نامند. در نقطه مقابل این سناریو، «سناریوی بدبینانه» قرار دارد که برای موضوع مورد نظر آینده «بدتری» را نسبت به حال و گذشته لحاظ می‌کند.

دو نوع دیگر از سناریوها عبارت‌اند از «سناریوی فاجعه» که در آن حوادث و «بحرانهای غیرمنتظره» برای کاندیدار رخ خواهند داد و همچنین «سناریوی معجزه» که در آن رویدادهای «بسیار خوب باور نکردنی» در آینده به وقوع می‌پیوندند.

برای تعیین هر راهبرد قطعی و طرحهای مرتبط با آن ما باید براساس مستندات متقن موجود پیش‌بینی کنیم. زمانی که مبادرت به چنین کاری می‌کنیم، موقتاً نقش تفکر سناریویی را منحل می‌کنیم، ولی این به معنی بی‌اعتبار شدن آن نیست.

هم‌ترازی استراتژیک

منظور از هم‌ترازی عبارت است از حدود چسبندگی بین دو یا چند بعد سازمانی برای ارتقای عملکرد (رهنورد و نیکزاد، ۱۳۸۸). باید در نظر داشت اگر یک حزب یا نامزد انتخاباتی مستقل راهبرد خاصی را دنبال می‌کند، لازم است دیگر عناصر سازمانی خود را به طور هماهنگ با راهبرد مورد نظر انتخاب کند تا هم‌ترازی میان عناصر سازمانی حفظ شود. طبیعی است که هم‌ترازی خود در جاتی دارد و می‌تواند در یک پیوستار از هم‌ترازی پایین تا هم‌ترازی بالا در نوسان باشد.

فقدان هم‌ترازی میان ابزارهای مختلف در فرایند مبارزات انتخاباتی باعث می‌شود، حتی اگر یک نامزد انتخاباتی مناسب‌ترین راهبرد را برای مبارزه انتخاباتی برگزیده باشد، در عمل به دلیل عدم هم‌ترازی دیگر ابزارهای انتخاباتی نظیر ساختار و فناوری با راهبرد انتخاب شده، اثربخشی راهبرد به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یابد و یا بی‌اثر شود. به سخن دیگر، برای ایجاد هم‌ترازی میان عناصر انتخاباتی باید با محور قرار دادن راهبرد انتخاباتی دیگر عناصر سازمانی را با آن سازگار و هماهنگ ساخت. این گفته چندلر که ساختار از راهبرد تبعیت می‌کند، معرف آن است که به دنبال تدوین راهبرد، برای اجرایی کردن آن لازم است ساختار را با آن هم‌تراز ساخت تا در نقش اجرای راهبرد ظاهر شود و چنین اقدامی یعنی ایجاد هم‌ترازی میان دو عنصر راهبرد و ساختار. باید در نظر داشت که لازم است هم‌ترازی هم به صورت عمودی و هم به صورت افقی در میان عناصر سازمان انتخاباتی دیده شود تا کل یکپارچه‌ای شکل گیرد که خود یکی از عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی است.

ارزشیابی راهبرد

در این مرحله که بعد از اتمام انتخابات است، راهبرد رقابتی از نظر سازگاری با شرایط وضعی و کارکرد واقعی در مقایسه با عملکرد رقبا تحلیل می‌شود و براساس یافته‌های این ارزشیابی، دانش جدیدی خلق می‌شود که در رقابت‌های آتی انتخاباتی به کار گرفته می‌شود. عملکرد می‌تواند برحسب میزان تحقق اهداف مورد ارزیابی قرار گیرد، اما سؤال آن است که اهداف چه کسی؟ یک سازمان سیاسی می‌تواند اهداف تمام افراد ذینفع را مورد لحاظ قرار دهد و میزان تحقق هریک از آنها را ارزیابی کند.

راه دیگر ارزیابی عملکرد، عبارت است از مقایسه با دیگر احزاب رقیب. اگر چه ارزیابی عملکرد یک حزب یا نامزد مستقل مهم است و امکان قضاوت در خصوص راهبرد انتخاباتی آن را فراهم می‌سازد، اما کافی نیست. مسئله بحرانی آن است که چنین حزبی در چه شرایطی عمل می‌کند؟ یک راه ارزیابی چنین چیزهایی استفاده از آزمون سازگاری است. آزمون سازگاری داخلی ناظر بر درجه هم‌ترازی میان عناصر داخلی یک حزب است. آزمون سازگاری خارجی شامل بررسی میزان سازگاری راهبرد با روندها و تغییرات محیط سیاسی است.

پرسش‌های فصل

۱. راهبرد را از دیدگاه‌های مختلف تعریف کنید.
۲. به نظر شما مناسب‌ترین راهبرد برای پیروزی در انتخابات محلی نظیر شورای شهر کدام است؟
۳. منظور از هم‌ترازی استراتژیک چیست؟ توضیح دهید.
۴. اگر حزبی در وضعیت WT قرار داشته باشد، چه نوع راهبردی را برای آن توصیه می‌کنید؟
۵. به نظر شما آیا تمام راهبردهای انتخاباتی بر مبنای تفکر قبلی شکل می‌گیرند یا در حین مبارزات انتخاباتی نیز راهبردهای مناسب قابل شناسایی هستند؟ لطفاً توضیح دهید.

فصل هفتم

سازماندهی انتخابات

مدیریت انتخابات مطابق مدل ارائه شده، دارای چهار مرحله اساسی است که در مرحله اول قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، نامزدها و احزاب برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی باید به سازماندهی نیروی انسانی اقدام کنند، که این فصل به تشریح آن می‌پردازد. سازماندهی آن بخش از کار مدیریت است که به برپایی عمده ساختار نقش افراد در یک ستاد انتخاباتی کمک می‌کند از این رو، سازماندهی موضوعهای زیر را در بر می‌گیرد: ۱) تعیین فعالیتهایی که برای دستیابی به هدفها ضروری هستند؛ ۲) دسته‌بندی این فعالیتها در بخشها و قسمتهای سازمان ستاد؛ ۳) واگذار کردن اختیار برای انجام فعالیتهای یک مدیر؛ و ۴) فراهم آوردن هماهنگی فعالیتهای، اختیارات و ارتباطها در خط عمودی و افقی ستاد. اگرچه ساخت سازمان ستاد باید کارهایی را که انجام شدنی است روشن نماید، ولی نقشهایی که از این راه پدید می‌آید، باید با در نظر گرفتن توانایی‌های افراد طراحی شود.

سازماندهی

سازماندهی^۱ مبارزه انتخاباتی در سطح محلی یا ملی عمدتاً در قالب ستادهای انتخاباتی صورت می‌گیرد. ستاد انتخاباتی یک وظیفه اصلی دارد و آن پیروزی در

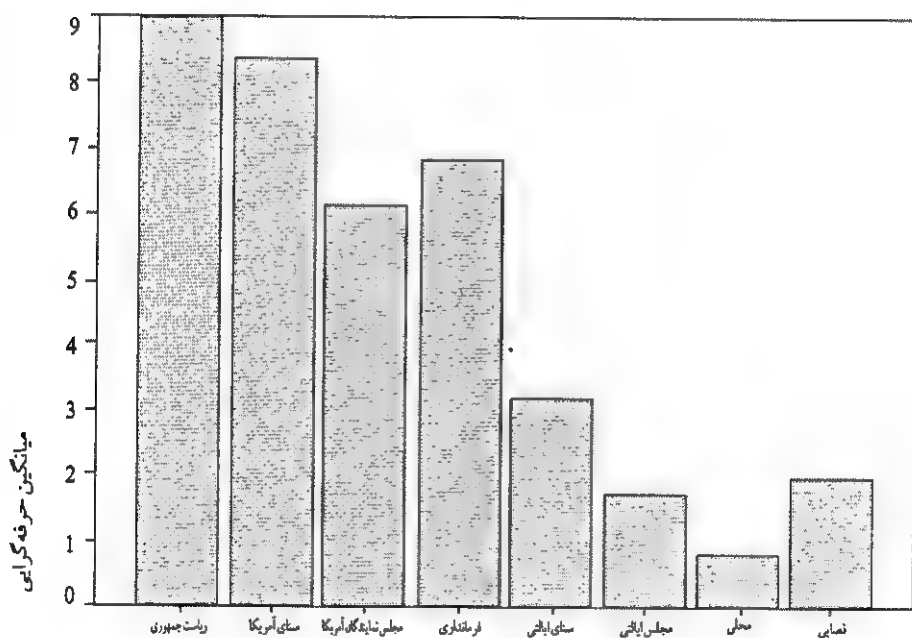
انتخابات است. تشکیلات انتخاباتی مستقل به داوطلبان اجازه می‌دهد فعالیت‌های مختلف را نظارت و رهبری کنند. طبیعی است که استفاده از نهادهای دولتی یا محلی برای این مقصود غیرقانونی بوده و نامزدهای انتخاباتی ناگزیر هستند در قالب ستادهای انتخاباتی در قلمرو جغرافیایی مشخص، فعالیت‌های انتخاباتی خود را سازماندهی کنند. در ضمن، به جای واگذاری این امر به حزب که دارای وظایف و مسئولیت‌های مختلفی است، نامزدهای انتخاباتی ممکن است ترجیح دهند ساختار انتخاباتی شخصی خود را داشته باشند. ستاد انتخاباتی معمولاً دارای وظایف متعددی است که کسل (۱۹۸۸) چهار وظیفه زیر را برای ستادهای انتخاباتی برشمرده است: (۱) عملیات مبارزاتی؛ (۲) فعالیت‌های پژوهشی و نظر سنجی؛ (۳) روابط عمومی؛ و (۴) امور مالی.

ساختار ستادهای انتخاباتی معمولاً ثابت نیست، ولی در تمامی آنها یک فرد به عنوان مدیر ستاد انتخاباتی مسئولیت فعالیت‌های روزانه ستاد را برعهده دارد. دیگر پست‌های ستادهای انتخاباتی با در نظر گرفتن سطح ملی انتخابات ممکن است شامل مدیر مبارزات انتخاباتی، مدیر مالی، مدیر روابط عمومی، مدیر پژوهش، هماهنگ کننده استانها، هماهنگ کننده استانی، رابط محلی، مدیر تدوین سخنرانی‌ها باشد. اگرچه وظایف همه ستادهای انتخاباتی مشابه هم هستند، اما ساختار آنها یکسان نیست. برخی از آنها دارای ساختار هرمی (ساختار سلسله مراتبی با فرد مسئول در رأس هرم) و برخی دارای ساختار چرخ محور (مشاوران متعدد با دسترسی محوری به رئیس) هستند (تنپاس، ۲۰۰۳).

در ابتدا کارکنان ستادهای انتخاباتی از گروه‌های کوچکی تشکیل می‌شوند که خیلی از آنها ارتباط کاری یا روابط دوستانه نزدیکی با نامزد انتخاباتی دارند. در طی زمان، افراد دیگری به عنوان تازه وارد در نقش حمایتی و وظایفی را داوطلبانه برعهده می‌گیرند. معمولاً به مدیران ستاد انتخاباتی در صورت پیروزی در انتخابات پست‌های اداری نیز واگذار می‌شود.

امروزه مدیریت مبارزات انتخاباتی بیشتر بر مبنای سازمانهای مبارزات انتخاباتی نامزدها صورت می‌گیرد. در یک بررسی (هرنسون، ۲۰۰۲) که در آمریکا برای سنجش سطح حرفه گرایی (تعداد فعالیت‌های عمده‌ای که توسط مشاوران یا متخصصان انتخاباتی

صورت می گیرد) در مبارزات انتخاباتی مختلف صورت گرفته، نشان می دهد که فعالیتهای مختلفی نظیر مدیریت ستاد انتخاباتی، روابط رسانه ای، پژوهشهای موضوعی یا تحلیل رقبای، جمع آوری وجوه انتخاباتی، رأی جویی، آگهی های رسانه های عمومی، نامه نگاری مستقیم، ایجاد و نگهداری وبسایت ها، تماسهای تلفنی حجیم، فعالیتهای تلویزیونی، مشاوره حقوقی، و حسابداری توسط مشاوران یا متخصصان سیاسی در مبارزات انتخاباتی انجام می شود. نمودار زیر سطح حرفه گرایی^۱ در سطوح مختلف انتخابات در آمریکا را نشان می دهد.



نمودار ۷-۱. حرفه گرایی در مبارزات انتخاباتی مختلف آمریکا در سال ۲۰۰۲

همان طور که در نمودار ۷-۱ دیده می شود، در مبارزات انتخاباتی مجلس نمایندگان، تقریباً ۶ حرفه ای به کار گرفته شده است. در حالی که این عدد برای مجلس سنا بیشتر است که فعالیت بین ۸ تا ۹ حرفه ای را در ستاد انتخاباتی هر نامزد مجلس سنا نشان می دهد. بیشتر ستادهای انتخاباتی کارشناسانی را استخدام می کنند تا فعالیتهایی

را مدیریت کنند که مستلزم تخصص فنی نظیر آگهی‌های رسانه‌ای و پژوهشهای عمیق است که اثر معناداری بر جلب آرای مردم دارد. با توجه به اهمیت انتخابات ریاست جمهوری، تعجبی ندارد که انتخابات رئیس‌جمهوری در این کشور از نظر حرفه‌گرایی بالاترین سطح را به خود اختصاص داده است که در آن تیمهای مشاوره برای هر ایالت یا منطقه به کار گرفته می‌شوند.

انتخابات مختلف نشان می‌دهد مبارزات انتخاباتی در ایران با شتاب فراوان به سمت حرفه‌ای شدن حرکت می‌کند، بنابراین نامزدها و احزاب باید مبارزات انتخاباتی خویش را سازماندهی حرفه‌ای نمایند. مدیر انتخابات در سازماندهی تعیین می‌کند که افراد چه کاری در سازمان انتخابات انجام خواهند داد و چگونه تلاشهای فردی آنان به بهترین شکل برای مشارکت در تحقق اهداف سازمانی ترکیب خواهد شد. هنگامی که مدیر منابع مادی را با تلاشهای افراد به منظور رسیدن به هدفها ترکیب می‌کنند، عمل سازماندهی انجام می‌شود (شرمرهون و همکاران، ۲۰۰۲).

سازماندهی یکی از مراحل مهم و اساسی فرایند مدیریت انتخابات قبل از شروع مبارزات انتخاباتی است که متغیرهای زیر را پوشش می‌دهد:

۱. تشکیل تیم انتخاباتی

۲. سازماندهی ستاد انتخابات

تشکیل تیم انتخاباتی

داوطلب انتخابات و جریان‌ات سیاسی باید به این نکته توجه کنند که فعالیت انتخاباتی باید به صورت تیم صورت گیرد، در غیر این صورت موفقیت‌آمیز نخواهد بود. فعالیت انتخاباتی تیمی دارای سه امتیاز می‌باشد که عبارت‌اند از: الف) دانش تخصصی، ب) قضاوت جمعی، ج) ایفای نقش

نامزد انتخاباتی در اولین گام با کمک مدیر انتخاباتی و مشاوران سیاسی، اعضای ستاد مرکزی و ستاد اصلی خویش را برای حوزه انتخابیه (انتخابات مجلس شورای اسلامی) و استانها و شهرستانها (انتخابات ریاست جمهوری) برای سازماندهی نیروها انتخاب می‌کند.

انتخاب اعضای ستاد

نامزد انتخاباتی در انتخاب اعضای تیم ستاد مرکزی و اصلی باید نهایت دقت را داشته باشد بنابراین رعایت نکات ذیل لازم است:

۱. ویژگی ها و مهارت های مورد انتظار را شناسایی کند.

۲. انواع افرادی را که در انتخابات نیاز دارد شناسایی نماید.

۳. نامزدهای بالقوه برای ستاد شناسایی گردد.

نامزدها را با توجه به تناسب مهارتی و تناسب رفتاری تحلیل کند. برای این منظور ماتریس جدول ۱-۷ طراحی شده (که جنبه تمثیلی دارد) تا براحتی مهارت ها و ویژگی های نامزدها را با علامت مناسب مشخص نماید تا بهترین ها انتخاب گردند. همچنین لازم است به مهارتهایی که دارای اهمیت بیشتر هستند، وزن مناسب داده شود.

W = وزن یا ضریب اهمیت ملاک برای انتخاب کننده

A = ارزش اطلاعاتی (جمع آوری اطلاعات پیرامون هر گزینه از طریق بررسی

اسناد مشاهده و...) $W \times A$ = ارزش موزون

جدول ۱-۷. ماتریس تحلیل رفتاری و مهارتی

اسامی ویژگی ها مهارت ها	وزن اهمیت W	ارزش اطلاعاتی A	سالمی	کمالی	راهی	جمالی	نمازی	امتیاز
دانش خاص برای امور محوله	۷							
تجربه انتخاباتی	۱۰							
مهارت ارتباطی	۸							
حُسن شهرت	۱۰							
قدرت تجزیه و تحلیل سیاسی	۵							
جمع امتیاز								

پس از تحلیل مهارتها، اسامی اعضای ستاد مرکزی را نهایی کنید (نرمند، ۱۳۸۱).

سازماندهی ستاد انتخابات

اصطلاح ستاد انتخاباتی به سازمان و گروهی اطلاق می‌شود که برای انتخاب یک نامزد مشخص فعالیت می‌کند. انواع ستادهای انتخاباتی عبارت‌اند از:

• **ستاد انتخاباتی پیشرو:** ستادی که دارای استراتژی و برنامه مکتوب برای مبارزات انتخاباتی باشد.

• **ستاد انتخاباتی منفعل:** ستادی که منابع خود را صرفاً در پاسخ به فضای سیاسی و آنچه در حین فعالیتهای انتخاباتی روی می‌دهد هزینه می‌کند این گونه از ستادها فاقد استراتژی و برنامه هستند.

• **ستاد انتخابات همیشه‌گی:** نامزد انتخاباتی و حزب همواره در حال ارتباط با رأی‌دهندگان برای انتخابات بعدی هستند و برای ارائه پیام منتظر شروع انتخابات نمی‌شوند. (اودی، ۲۰۰۳)

نامزدها با تشکیل ستاد انتخاباتی باید افراد انتخاب شده را با رعایت نکات زیر سازماندهی نموده و به کار بگیرند:

۱. وظایفی که افراد و گروه‌ها بتوانند به طور منطقی و برآحتی از عهده اجرای آنها برآیند تقسیم می‌شود یعنی در این مرحله تقسیم کار صورت می‌گیرد.

۲. وظایف به طور منطقی و کارآمد تلفیق شوند، دسته‌بندی افراد و وظایف به طور کلی موجب واحدسازی می‌شود.

۳. ارتباط میان افراد مشخص شود، به طوری که معین گردد، چه کسی به چه کسی در ستاد گزارش می‌دهد، این ارتباط واحدها معرف سلسله مراتب است.

۴. برای یکپارچه کردن فعالیتهای واحدهای ستاد انتخاباتی در قالب منسجم، سازوکاری تنظیم شود که این را هماهنگی می‌گویند (استونر، ۱۹۹۵).

تشکیل ستادی حرفه‌ای نیاز به کار دقیق و با حوصله دارد. نمودار ۲-۷. تشکیلات ستاد مرکزی انتخابات را نشان می‌دهد که هر حزب و کاندیدا با توجه به زمان، توان مالی و نیروی انسانی خویش می‌تواند از آن بهره‌مند گردد.

- دریافت و مطالعه گزارشها از واحدهای ستاد و ارائه دیدگاهها به هیئت مدیره
- پس از مشورت با هیئت مشاوران
- حفظ آراستگی ظاهری و شأن نامزدی انتخابات
- انجام وظایف فردی و سازمانی نامزد انتخاباتی با دستیاری مسئول دفتر شخصی
- و مشاوره با هیئت مشاوران و برپایه اطلاعات و نتایج نظر سنجی صورت می گیرد.

وظایف واحدهای ستاد مرکزی

هیئت مدیره ستاد

اعضای هیئت مدیره جهت بزرگی و یا کوچکی حوزه انتخابیه (انتخابات مجلس شورای اسلامی) و استانها و شهرستانهای کشور (انتخابات ریاست جمهوری) می تواند بین ۱۱ الی ۱۵ نفر از افراد سرشناس، متخصص در امور مختلف و باتجربه باشد و حتی الامکان هر یک از اعضا مسئولیت یکی از حوزه های اجرایی ستاد را تقبل نمایند. هیئت مدیره دارای یک رئیس، یک نایب رئیس و دو نفر منشی است که به قید قرعه انتخاب می شوند. در هر حال وظایف هیئت مدیره را می توان به این صورت بیان نمود:

- تصویب برنامه های پیشنهادی از طرف رئیس ستاد
- بررسی موارد ارجاعی از طرف نامزد انتخاباتی
- تعیین رئیس ستاد و پیشنهاد به نامزد انتخابات جهت تأیید
- تأیید معاونان و رؤسای ستادهای مناطق پیشنهادی از طرف رئیس ستاد
- تعیین مسئولان خزانه داری و بازرسی و نظارت
- تصویب بودجه و منابع مالی
- تصویب انجام توافقات و ائتلاف با گروه های سیاسی و اشخاص
- ارائه سیاستها و راهکارهای تبلیغاتی
- تصویب اطلاعیه ها و مکاتبات رسمی
- ارائه پیشنهاد در خصوص شعارهای محوری و منطقی به نامزد انتخابات
- تصویب دعوت از شخصیت ها جهت حضور در صحنه تبلیغات

- تعیین جراید جهت درج اخبار و آگهی ها
 - ارائه پیشنهاد انصراف به نامزد انتخابات در صورت لزوم
 - تنظیم و امضای صورت جلسه اختتامیه کار ستاد پس از پایان کلیه فعالیتهای مرتبط با انتخابات یا توقف کار همراه با اسناد تسویه حسابهای مالی.
- رئیس ستاد

رئیس ستاد از میان افراد خوش نام، باتجربه و مورد وثوق به پیشنهاد هیئت مدیره و حکم نامزد انتخاباتی منصوب می شود و به وظایف زیر عمل می کند.

- اجرای مصوبات هیئت مدیره یا دستورات نامزد انتخاباتی
- ارائه برنامه های انتخاباتی حاوی عنوان، نحوه اجرا، زمانبندی، بودجه مورد نیاز و برآورد تأثیر آن به هیئت مدیره

- ارائه گزارشهای روزانه و یا نیم روزی به هیئت مدیره
 - معرفی معاونان و رؤسای ستادهای مناطق به هیئت مدیره
 - صدور حکم معاونان، مسئولان ستادهای مناطق، مسئولان جذب نیرو، دفتر رئیس و دبیرخانه، دفتر برنامه ریزی و حراست و حفاظت
- انجام وظایف سخنگویی ستاد

- شرکت در جلسات اجرایی و هماهنگی رسمی
- امضای مکاتبات اجرایی و اداری
- امضای کلیه چکها، حواله ها و سایر اوراق مالی به عنوان یکی از صاحبان امضاهای ثابت و امضای دوم را خزانه دار برعهده دارد.

• رئیس ستاد باید از زمان شروع رسمی یا غیر رسمی ستاد به صورت تمام وقت در محل کار حضور داشته باشد ضمن آنکه رئیس و سایر مسئولان نباید به لحاظ قانونی با محدودیت روبرو باشند.

واحد اطلاعات و نظرسنجی

این واحد مستقیماً زیر نظر نامزد انتخاباتی اداره می شود و مسئولیتهای زیر را برعهده دارد:

- جمع آوری اخبار و اطلاعات از واحدهای ستاد مرکزی و ستادهای مناطق

و محلات

- اعزام خبرنگاران مستقل به تمام نقاط مورد نظر جهت کسب خبر
- نظرسنجی دوره‌ای منظم و موردی حسب اعلام
- جمع‌بندی و تحلیل سیاسی و اجتماعی نتایج نظرسنجی
- حفظ و طبقه‌بندی اطلاعات و نتایج نظرسنجی
- ارسال اطلاعات، اخبار و نتایج نظرسنجی به ستادها، اشخاص، گروه‌ها و سازمانهایی که توسط مسئولان ستاد تعیین می‌شوند.
- تنظیم و ابلاغ احکام مأموریت برای خبرنگاران و پرسشگران نظرسنجی و جمع‌آوری آنها پس از انجام مأموریت
- تنظیم بولتنها و جزوات داخلی حاوی اطلاعات و اخبار
- اخذ اطلاعات از مواضع و تصمیمات رقبا و گروههای سیاسی
- انجام هرگونه مأموریت دیگری که جنبه اخذ اطلاعات و آمار داشته باشد و تنظیم و ارائه آنها به مراجع مسئول.

خزانه‌داری

- خزانه‌داری زیر نظر هیئت مدیره ستاد بوده و لازم است مسئول آن از میان اعضای هیئت مدیره انتخاب شود. وظایف این واحد به شرح زیر است:
- ارائه پیشنهاد منابع درآمدی به هیئت مدیره و پیگیری تأمین آنها
- نظارت بر تنظیم و نگهداری اسناد و دفاتر مالی و تطبیق نحوه انجام امور مالی با مقررات ستاد و قوانین جاری
- امضای همه چکها و اوراق مالی در صورت تأیید پس از امضای رئیس ستاد
- افتتاح حسابهای مورد نیاز ستاد
- ارائه گزارش وضعیت موجودی حسابها به هیئت مدیره، رئیس ستاد و نامزد انتخابات به طور منظم و موردی
- پیشنهاد نوع وثیقه و ضمانتهای مورد نیاز جهت اخذ وام به هیئت مدیره
- انجام کلیه امور مربوط به جمع‌آوری اموال
- نظارت بر خریدهای عمده و فروش اموال

- امضای ترازنامه ارائه شده توسط ستاد در صورت تأیید و تسلیم آن به

هیئت مدیره

- تنظیم گزارش نهایی هزینه‌های انتخاباتی برای ارائه به مراجع مسئول.

بازرسی و نظارت

مسئول این واحد باید از اشخاص باتجربه و جدی در پیگیری امور انتخاباتی باشد و افرادی نیز که زیر نظر وی فعالیت می‌کنند باید با نکات دقیق و ظریف کار سیاسی و تبلیغات آشنایی داشته باشند. وظایفی که می‌توان برای این واحد برشمرد عبارت‌اند از:

- اعزام بازرسان به واحدهای مختلف و محلهای فعالیتهای تبلیغاتی
- اخذ گزارشهای مستمر از وضعیت کارهای انجام شده و ارائه به هیئت مدیره
- ارائه راهکارها و پیشنهادات اصلاحی جهت رفع نواقص
- تعیین و آموزش ناظران که از طرف نامزد انتخابات برای حضور در شعب اخذ رأی به منظور نظارت بر نحوه اخذ رأی و شمارش یا بازشماری آرا معرفی می‌شود.
- صدور احکام بازرسی برای بازرسان
- تنظیم شکایات و ارائه به مراجع قانونی
- رسیدگی به شکایات اعضای ستاد
- ارزشیابی نیروهای فعال در ستادها جهت بکارگیری در انتخابات بعدی
- جذب نیرو
- یکی از واحدهای مهم حساس، واحد جذب نیرو با وظایف زیر است:
- برآورد نیازهای مورد نیاز حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای برای همکاری با ستادها
- ایجاد بانک اطلاعاتی حاوی مشخصات و آدرس نیروهای کارآمد
- دعوت از نیروهای مورد نیاز
- تأیید صلاحیت مدعوین
- آموزش نیروهای دعوت به کار شده
- ارائه پیشنهاد رتبه نیروها به مسئولان واحدها به منظور تعیین سطوح سازمانی

- پیگیری رفع مشکلات شخصی نیروها مانند مرخصی اداری، مشکلات خانوادگی، مشکلات مالی و امثال آن
- اخراج عناصر نامطلوب یا ارائه پیشنهاد تغییر مسئولیت
- تعیین حق الزحمه نیروهای حرفه‌ای
- حل اختلاف و مشاجرات بین نیروهای همکار
- صدور احکام مأموریت و عقد قرارداد با نیروهای حرفه‌ای
- تأیید کارکرد نیروهای حرفه‌ای و ارجاع به امور مالی و تدارکات برای

تسویه حساب

حراست و حفاظت

یکی از امور ضروری در انجام فعالیتهای انتخاباتی، نگهداری از اموال و حفاظت از حاصل کار ستادها با همکاری مراجع قانونی است. واحد حراست و حفاظت زیر نظر رئیس ستاد و با مسئولیت فردی که تجربه انتظامی یا کارآگاهی داشته باشد وظایف زیر را انجام می‌دهد:

- تشکیل تیمهای مورد نیاز حراستی و حفاظتی و معرفی آنها به مراجع قانونی
- حراست از اموال و تجهیزات ستادها
- حفاظت از نامزد انتخابات و سایر شخصیت‌های نزدیک وی
- حفاظت از مواد تبلیغاتی نصب یا توزیع شده
- کمک به انتظامات مراسم و جلسات عمومی تبلیغات
- جلوگیری از ورود اشخاص نامطلوب در ستادها یا اماکن در اختیار
- صدور احکام مأموریت برای نیروهای تحت امر
- تنظیم و ارائه گزارشهای وقایع برای رئیس ستاد و هیئت مدیره

دفتر برنامه‌ریزی

واحد برنامه‌ریزی باید نقش هماهنگی در برنامه‌ها و خط‌دهی اجزای ستادها را داشته باشد. مسئول این واحد باید مسلط به امور مالی و برنامه‌ریزی باشد تا بتواند مسئولیتهای مشروح زیر را انجام دهد؛

- دعوت از مشاوران و متخصصان جهت تشکیل کمیته‌های تخصصی

برنامه ریزی

- تنظیم برنامه های موضوعی و کلان فعالیتهای انتخاباتی
- تنظیم برنامه زمانبندی اجرای طرحها
- ارزیابی فعالیتهای و تطبیق آنها با برنامه ها
- جمع آوری پیشنهادات ابتکاری و ارائه به واحدهای مربوط

دفتر رئیس و دبیرخانه

این واحد قبل از آنکه امور جاری رئیس را سازماندهی کند، یک قسمت اداری است، بنابراین مسئول آن باید تجربه کار اداری داشته باشد. اهم وظایف واحد یاد شده به شرح زیر است:

- تنظیم برنامه ملاقاتها و جلسات رئیس ستاد
- دریافت و طبقه بندی نامه های وارده
- ارجاع و پیگیری مکاتبات و دستورات
- تشکیل واحد محرمانه در دبیرخانه عمومی
- انجام امور ماشین نویسی
- اداره امور اداری و رفاهی داخلی ستاد

معاونت حقوقی

یکی از معاونتهایی که لازم است قبل از هر حوزه دیگر تشکیل شود و تا آخرین مرحله کار انتخابات انجام وظیفه نماید، معاونت حقوقی است که این وظایف را داراست:

- ارائه مشاوره حقوقی در زمینه های مورد نیاز
- جمع آوری متون قانون و مقررات لازم
- انجام امور مربوط به نمایندگی ستاد و نامزد انتخاباتی در مراجع قضایی
- بررسی گزارشهای واصله و طبقه بندی آنها
- تنظیم شکایات براساس گزارشها یا درخواست مسئولان ستاد و ارسال به مراجع قانونی
- پیگیری شکایات تا اخذ نتیجه نهایی

- تهیه مستندات مورد نیاز در طول دوره انتخابات و بعد از آن
- ارائه دستورالعمل حقوقی به واحدهای ستاد جهت تنظیم گزارشها و نحوه برخورد حقوقی با دیگران پاسخ به استعلامات واحدهای ستاد انعکاس تخلفات احتمالی که توسط رقبا یا مسئولان اجرایی صورت می گیرد.

معاونت اقشار و گروهها

نقش گروههای سیاسی، قشرهای اجتماعی و شخصیت های علمی، فرهنگی در انتخابات مهم و در برخی مناطق و اوقات تعیین کننده است. بنابراین معاونت پیشنهادی در سازمان ستاد به عنوان معاونت اقشار و گروهها با وظایف زیر و وظیفه خطیری بر عهده دارد:

- تشکیل جلسات رایزنی و عمومی با قشرهای اجتماعی مانند، بانوان، دانش آموزان، دانشجویان و...

- تشکیل جلسات رایزنی و عمومی با اصناف مانند، بازاریان، کارمندان، کارگران

و...

- تماس با گروهها و احزاب به منظور رایزنی و گرفتن قول پشتیبانی از آنان

- ارتباط با سران قبایل و عشایر

- تعیین نحوه همکاری نسبت به انجام تبلیغات برای نامزدهای مشترک

- ارائه اطلاعات لازم برای گروهها و احزاب در جهت تغییر دیدگاههای

آنها در جهت حمایت از نامزد مورد نظر، اخذ اطلاعات و نامه های رسمی از گروهها و احزاب در صورت اعلام حمایت جهت تحویل به مراجع قانونی و توزیع تبلیغاتی.

معاونت تبلیغات

حوزه معاونت تبلیغات مهم ترین و حساس ترین واحد اجرایی در طول کار انتخابات است. مسئول این حوزه باید خود از باتجربه ترین و خوش ذوق ترین افراد باشد. وظایف اصلی این معاونت عبارت اند از:

- طراحی برنامه های تبلیغاتی و ارائه به رئیس ستاد

- تهیه فهرست امکانات و نیروهای مورد نیاز قبل از شروع تبلیغات رسمی

- برگزاری مراسم و جلسات عمومی و تزئین محلهای برگزاری، طراحی همه مواد تبلیغاتی رأساً یا توسط اشخاص حرفه‌ای
- چاپ و انتشار کلیه اوراق تبلیغاتی، توزیع و نصب مواد تبلیغاتی
- انجام امور سمعی و بصری
- تشکیل گروههای سرود و نمایش
- برگزاری برنامه‌های غیر مستقیم تبلیغاتی مانند برگزاری مسابقات
- آذین‌بندی ستادها و اماکنی که در ارتباط با تبلیغات به کار گرفته می‌شود.
- انجام تبلیغات مورد نیاز برای نیروهای ستادی
- سازماندهی نیروهای انسانی برای تبلیغات
- ارزیابی مستمر فعالیتهای انتخاباتی و رفع اشکالات موجود.

معاونت پشتیبانی

- و ظایف این حوزه به شرح زیر است:
 - تأمین و تدارک مواد، ابزار و اماکن مورد نیاز
 - انجام امور حمل و نقل از طریق وسایط نقلیه‌ای که به صورت افتخاری و داوطلبانه در اختیار قرار می‌گیرد و یا به صورت اجاره‌ای و خرید
 - تشکیل سایت‌های رایانه‌ای مورد نیاز
 - عقد قرارداد با نیروهای حرفه‌ای مورد نیاز
 - صدور گواهی انجام کار برای نیروها و سازمانهای حرفه‌ای طرف قرارداد
 - انجام همه امور مربوط به تشریفات و پذیرایی‌ها
 - توزیع ابزار و وسایل مورد درخواست واحدها
 - انجام امور انبارداری
- فهرست محدوده فعالیتهایی که ستاد با توجه به ساختار پیش گفته باید انجام دهد و نیز پیشنهادهایی در رابطه با اینکه کدام فعالیتهای را می‌توان قبل از زمان آغاز عملی انتخابات شروع کرد، در جدول ۲-۷ آمده است که البته این فهرست جنبه تمثیلی دارد. هر حزب یا گروه سیاسی می‌تواند با توجه به موقعیت ستاد خود به این فهرست اضافه کرده یا آن را برای شرایط خاص خود تغییر دهد.

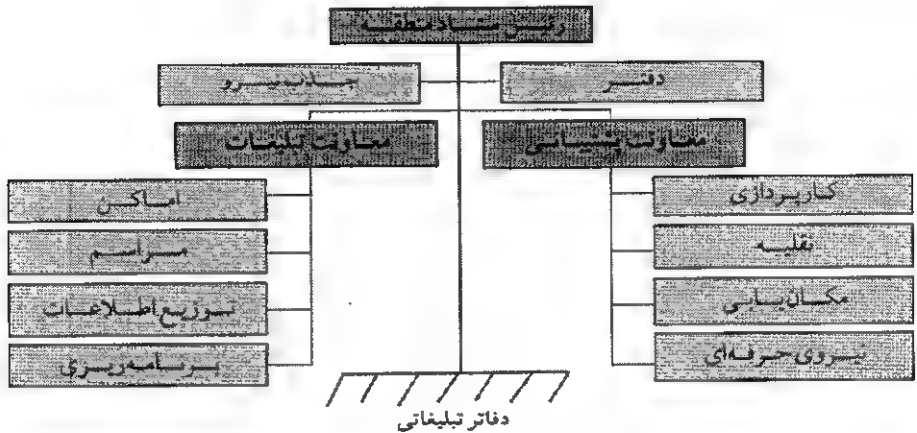
جدول ۲-۷. چک لیست فعالیتهای آغازین ستاد مرکزی

زمان آغاز	فعالیت انتخاباتی
حزب و نامزدهای احتمالی قبل از زمان انتخابات باید از قوانین موجود آگاه شده و در جریان تمامی تغییرات اعمال شده در آن باشند.	تحقیق درباره قوانین انتخابات
احزاب سیاسی باید قبل از انتخابات، مناطقی را که می خواهند غالب تلاشهای خود را در آنجا متمرکز سازند، انتخاب کرده و با پیشرفت فرایند انتخاباتی، این هدف گیری را مورد ارزیابی قرار دهند.	هدف گیری منطقه ای
احزاب سیاسی و نامزدهای احتمالی، باید جمع آوری اطلاعات درباره مناطق مربوطه را پیش از شروع انتخابات آغاز نمایند.	جمع آوری اطلاعات
احزاب سیاسی و نامزدهای بالقوه، باید جمع آوری اطلاعات درباره ترجیحات رأی دهندگان را هرچه زودتر آغاز کرده و تغییرات مربوط به زمان انتخابات را مدنظر داشته باشند.	تحقیق درباره رأی دهندگان
به محض اینکه آخرین انتخابات به پایان برسد، یا در زمانی مناسب پیش از شروع فعالیتهای انتخاباتی	تحقیق درباره انتخابات گذشته
ستاد انتخاباتی باید در اسرع وقت به شرایط سیاسی حاضر آگاه گردیده و در طی انتخابات، تغییرات آن را مدنظر داشته باشد.	تحقیق درباره انتخابات فعلی
احزاب سیاسی باید تحقیقات و آماده سازی های لازم درباره نامزدهای احتمالی را در زمانی مناسب، قبل از انتخابات شروع کنند.	انتخابات نامزد
غالباً محدوده زمانی مشخصی طبق قانون تعیین گردیده است تا نامزدها به صورت رسمی در انتخابات ثبت نام کنند.	ثبت نام
به محض اینکه نامزد تصمیم به شرکت در انتخابات می گیرد، باید نسبت به جمع آوری عدهای از افراد آگاه و پر تجربه به عنوان تیم راهبردی ستاد اقدام نماید.	ایجاد تیم راهبردی ستاد
ستاد انتخاباتی حزب و یا تیم تحقیقاتی ستاد، باید به محض اینکه نامزد متبوع تصمیم به شرکت در انتخابات می گیرد، تحقیقات مفصلی را در رابطه با همه جنبه های زندگی، شخصیت، پیشینه سیاسی و... وی به انجام رساند.	تحقیق درباره نامزد متبوع
به محض مشخص شدن رقبا	تحقیق درباره رقبا
حزب سیاسی باید پیش از شروع انتخابات، رأی دهندگان اصلی و پایه خود را مشخص کند. همچنین ستاد انتخاباتی باید در اولین فرصت ممکن در رابطه با مخاطبان هدف خود تصمیم گیری کرده و در حین انتخابات آنها را تحت نظر داشته باشد.	تعیین هدف
احزاب سیاسی قاعداً باید پیام پایه ای داشته باشد که دائماً آن را تکرار کرده و اثرات آن را مورد ارزیابی قرار بدهند. نامزد و ستاد وی نیز باید هرچه سریع تر پیامی را تعیین کنند.	تعیین پیام
به محض اینکه تحقیقات ستاد صورت گرفت و پیام انتخاباتی تعیین گردید، باید در رابطه با چگونگی عرضه این پیام تصمیم گیری شود.	ایجاد برنامه ارتباط با رأی دهندگان

تعیین برنامه زمانی فعالتهای انتخاباتی	ستاد باید در اسرع وقت شروع به طراحی برنامه زمانی اصلی کرده و با پیشرفت فرایند انتخابات، آن را به تناسب تغییر دهد.
نوشتن برنامه انتخاباتی	برنامه انتخاباتی، باید در اسرع وقت نوشته شود.
تعیین بودجه	به محض اینکه مشخص شود ستاد چه تبلیغات و چه فعالتهایی را می خواهد انجام دهد، باید بودجه ای در رابطه با زمان، پول و نیروی انسانی مورد نیاز برای دستیابی به این هدف تعیین کند.
تأمین مالی	به محض اینکه نامزد تصمیم به شرکت در انتخابات می گیرد، باید جمع آوری پول مورد نیاز را آغاز کند، این امر بهتر است از طریق ستاد انتخاباتی صورت گیرد.
نظارت بر جریان پول	ستاد باید دائماً چگونگی هزینه پول را مورد نظارت قرار دهد.
استخدام اعضای ستاد	نامزد باید اعضای اصلی ستاد را به محض نیاز به استخدام در آورد.
ایجاد شورای راهبردی	ستاد باید در صورت نیاز و در زمان مورد نیاز، شورای راهبردی را به منظور بررسی و نظارت بر امور ستاد دایر کند
تعیین استراتژی مطبوعاتی	استراتژی مطبوعاتی باید بخشی از برنامه کلی برقراری ارتباط با رأی دهندگان باشد و باید در اسرع وقت و با دقت هر چه بیشتر تعیین گردد.
نگارش متن سخنرانی ها	نگارش متن سخنرانی ها باید طبق نیاز برنامه انجام گیرد.
ایجاد ائتلاف	احزاب سیاسی باید ایجاد ائتلاف با سازمانهای مدنی را قبل از انتخابات آغاز کنند. ستاد باید در اولین فرصت ممکن با این سازمانها ارتباط برقرار کرده و کار با آنها را آغاز نماید.
اعلام حمایت	زمان اعلام حمایت غالباً در کنترل سازمانی است که این حمایت را صورت می دهد. با این حال، ستاد باید از این زمان مطلع بوده و آنچه را برای جلب حمایتهای مطلوب نیاز است، انجام دهد.
زمانبندی برنامه های نامزد	زمانی که انجام این کار طبق نیاز صورت گرفت، ستاد باید سیستمی را برای پاسخ به دعوتهای و انجام برنامه ها در اسرع وقت ایجاد کند.
قابل دسترس ساختن نامزد	این کار طبق نیاز صورت می گیرد. در اغلب موارد برای نیل به این دعوتهای باید کسی همراه نامزد باشد.
جذب داوطلبان	جذب افراد داوطلب باید به سرعت آغاز شده و در تمام مدت انتخابات صورت گیرد. احزاب سیاسی، باید پایگاه داده ای را در رابطه با داوطلبان و فعالان گذشته حفظ کنند.
تعیین ابزارهای تبلیغاتی	ستاد باید به محض تعیین پیام انتخاباتی و تصمیم در مورد شیوه برقراری ارتباط با رأی دهندگان، شروع به ایجاد ابزارهای تبلیغاتی نماید.
اجرای برنامه ارتباط با رأی دهندگان	پس از آنکه روش برقراری ارتباط با رأی دهندگان تعیین گردید، ستاد باید همه تلاش خود را معطوف به پیاده سازی این طرح نماید. همچنین باید پیش از راه اندازی ستاد نیز ارتباط با رأی دهندگان برقرار باشد.
پاسخ به تقاضای رأی دهندگان	اعضای ستاد باید به درخواستهای رأی دهندگان گوش فراداده و حتماً به آنها پاسخ دهند.

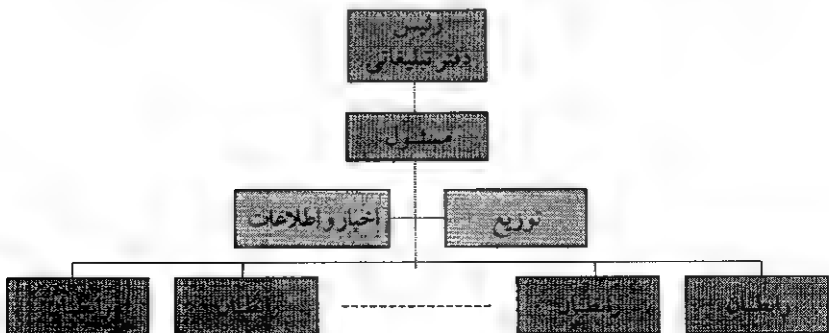
ستادهای مناطق و دفاتر تبلیغاتی

ستادهای مناطق بر حسب تقسیم‌بندی جغرافیایی حوزه انتخابیه تشکیل می‌شوند. مثلاً در حوزه انتخابیه تهران بزرگ در هر یک از مناطق ۲۲ گانه، یک ستاد منطقه و در محلات دفاتر تبلیغاتی تشکیل می‌شود. (نمودار ۷-۳)



نمودار ۷-۳. ساختار تشکیلاتی ستادهای تبلیغاتی مناطق

همان‌طور که در نمودار ۷-۳ دیده می‌شود، سازماندهی بر حسب جغرافیایی در سطوح مختلف از سطح ملی تا سطح محلات کشیده شده است تا به صورت شبکه یکپارچه عمل نماید. در شهرستانها ستادهای مناطق در مراکز بخشها و دفاتر تبلیغاتی در مراکز دهستان و رباطان در روستاها تعیین می‌گردند که در نمودار ۷-۴ آمده است.



نمودار ۷-۴. نمودار تشکیلاتی دفاتر تبلیغاتی در محلات و اماکن

بی‌شک، ساختار فوق‌بیشتر در انتخابات ملی نظیر انتخابات ریاست جمهوری کاربرد دارد. در انتخابات استانی یا محلی نظیر انتخابات مجلس و شوراهای گسترده‌تری سازماندهی زیاد نیست و بعضاً سازمان غیررسمی جایگزین سازمان رسمی می‌شود.

روشهای ارتباطی ستاد رأی‌دهندگان

هر مبارزه انتخاباتی یک فرایند ارتباطی است و ستادهای انتخاباتی پل ارتباطی نامزد و رأی‌دهندگان هستند. بدین ترتیب ستادها با روشهای مختلفی می‌توانند با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند و قبل از استفاده از هر روش باید میزان هزینه آن را از لحاظ زمان، پول و نیروی انسانی برآورد کنند. در طراحی بخش ارتباط با رأی‌دهندگان باید این اصل که منابع محدود است را مدنظر داشته باشید، و البته در اکثر مواقع از روشها و منابع متفاوت برای انجام هدفی یکسان می‌توان بهره برد.

در انتخاب روش باید بدانید که چه چیزی را می‌خواهید و سپس دریابید که کدام یک از روشها نسبت به سایر روشها شما را به هدفتان می‌رساند. روشهای ارتباطی زمانی اثربخش است که ضمن شناسایی حامیان یک گروه و ایجاد انگیزه در آنان، موجبات افزایش آرا را فراهم آورند. بدیهی است تلاش ستاد انتخاباتی در برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان این است که آنان را مجاب نماید که نامزد انتخاباتی‌شان بهترین گزینه است و این به نفع خودشان است که به پای صندوقها رفته و به شما رأی دهند. مردم معمولاً به کسی رأی می‌دهند که از منابع معتبر و موثق مختلف درباره نامزد نظرات مثبتی بشنوند.

انواع روشهای ارتباطی

قبل از انتخاب روش ارتباطی با رأی‌دهندگان باید سؤالات زیر را از خود پرسید و پاسخهای لازم را یادداشت کنید:

۱. روش انتخابی چه میزان هزینه از نظر زمان پول و نیروی انسانی را در بر می‌گیرد؟

۲. آیا می‌دانید از چه کانالی با رأی‌دهندگان تماس گرفته می‌شود؟

۳. آیا رقباهم در حال کار بر روی آنها هستند؟

۴. آیا می‌توانید بفهمید که پشتیبان نامزد شما هستند و اطمینان حاصل کنید که به

اورای می‌دهند یا خیر؟

بدیهی است پس از پاسخگویی به سؤالات مذکور می‌توانید از یک یا چند

روش تأثیرگذار مندرج در جدول ۳-۷ برای ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده نمایید

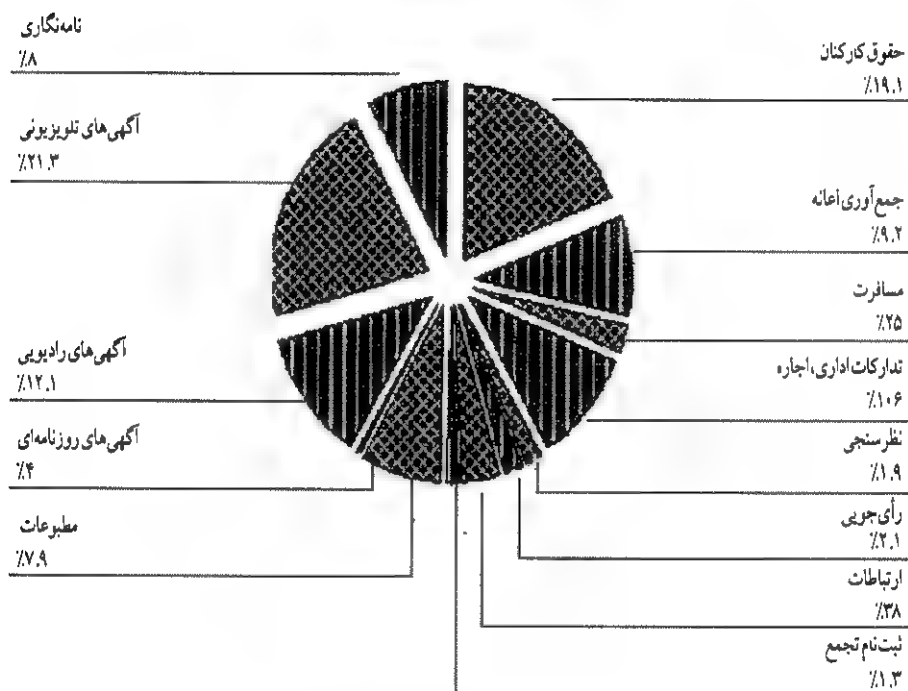
(اودی، ۲۰۰۳).

جدول ۳-۷. میزان تأثیرگذاری روشهای ارتباطی ستاد با رأی‌دهندگان

منابع مورد نیاز			میزان تأثیرگذاری			
نیروی انسانی زیادی نیاز دارد؟	منابع مالی زیادی نیاز دارد؟	زمان پر است؟	آیا باعث جلب رأی می‌شود؟	آیا باعث شناسایی حامیان می‌شود؟	آیا در رأی‌دهندگان ایجاد انگیزه می‌کند؟	روش ارتباطی
بله	—	بله	بله	خیر	بله	توزیع اعلامیه به درب منازل
بله	—	—	شاید	خیر	شاید	پخش اعلامیه
—	بله	—	بله	خیر	بله	ارسال نامه
بله	—	بله	خیر	بله	بله	مراجعه خانه به خانه
بله	بله	بله	بله	بله	شاید	تلفن زدن
بله	بله	بله	بله	خیر	خیر	قابل رؤیت بودن
بله	—	بله	شاید	شاید	بله	اعلام حمایت
بله	—	بله	خیر	بله	بله	دیدار خانگی
بله	—	بله	بله	خیر	بله	دوستان یک دوست
بله	—	بله	خیر	شاید	شاید	رویدادهای بیرونی (مجالس مردمی)
بله	بله	بله	شاید	خیر	شاید	رویدادهای سازمان یافته توسط ستاد
—	—	بله	شاید	خیر	بله	رسانه‌های در دسترس
—	بله	—	بله	خیر	بله	تبلیغات در رسانه‌ها
—	—	—	خیر	خیر	خیر	اینترنت

تأمین منابع مالی ستاد

مدیریت انتخابات در سطوح مختلف مستلزم تأمین بودجه قابل توجه است. در سطح ملی هزینه‌های انتخاباتی بسیار بالا بوده و توسط نهادها و افراد مختلف تأمین می‌شود. منابع مالی جمع‌آوری شده صرف هزینه‌های مختلف انتخاباتی می‌گردد. به عنوان مثال، هرنسون (۲۰۰۴) در یک مورد هزینه مبارزاتی مجلس نمایندگان آمریکا را مطابق نمودار زیر برشمرد.



نمودار ۵-۷. یک مورد از بودجه مبارزات انتخاباتی مجلس نمایندگان آمریکا

همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود آگهی‌های تلویزیونی حدودی ۲۱ درصد از بودجه انتخاباتی را به خود اختصاص می‌دهند و حقوق کارکنان با ۱۹ درصد و آگهی‌های رادیویی با ۱۲ درصد به ترتیب در مکانهای دوم و سوم قرار دارند. بی‌شک، حرفه‌ای شدن انتخابات در توزیع خاص اقلام بودجه‌ای بی‌تأثیر نیست.

پرسش‌های فصل

۱. فرایند سازماندهی یک ستاد انتخاباتی در سطح ملی را به اختصار شرح دهید.
۲. به نظر شما مناسب‌ترین ساختار برای سازماندهی ستاد انتخاباتی در سطح استان کدام است؟
۳. منظور از حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی چیست؟ توضیح دهید.
۴. برای تأمین منابع مالی مورد نیاز یک نامزد مستقل در انتخابات مجلس شورای اسلامی چه راهکارهایی را توصیه می‌کنید؟
۵. به نظر شما شبکه‌های الکترونیکی تا چه حد در ایجاد ارتباط مناسب میان ستادهای انتخاباتی و شهروندان اثربخش هستند؟ چرا؟

فصل هشتم

تبلیغات و جلب نظر مردم

در چارچوب مدل مدیریت انتخابات در مرحله دوم که شروع مبارزات انتخاباتی است، نامزد باید در جهت جلب نظر مردم فعالیت کند که در این فصل به این مهم می پردازیم. باید در نظر داشت که جلب نظر مردم در انتخابات از اوایل شکل گیری مجلس شورای ملی در ایران رایج بود. به طوری که در انتخابات مجلس دوم یکی از نامزدهای مجلس شورای ملی، سه درویش و نقال را استخدام کرده بود که صبح تا شب در خیابانها و اطراف حرم امام رضا(ع) می رفتند و شعرهایی از فردوسی و رودکی می خواندند و جا در جا از فرزند سردار معزز بجنوردی هم یاد می کردند.

در انتخابات مجلس سوم به ابتکار یکی از نامزدها کارناوال شادی راه اندازی شد که مرکب از چند کامیون بود که بر بالای آنها بلندگوهایی نصب شده بود و کسانی آواز می خواندند و طبل می زدند و گاهی هم نطق می کردند. او توانست بدین وسیله نظر مردم را جلب کرده و به نمایندگی مجلس برگزیده شود. تبلیغات در حقیقت یک ارتباط سیاسی است که نقش آفرینان سیاسی سعی دارند از کانال رسانه بر اذهان مردم تأثیر بگذارند و نگرش آنان را نسبت به خط مشی های خود جلب کنند. از این رو، لازم است نخست موضوع ارتباطات سیاسی واکاوی شود تا در چارچوب آن بتوان جایگاه تبلیغات را تبیین و روشن ساخت.

ایجاد فضای رقابتی

بی شک، بکارگیری شیوه‌های مناسب تبلیغاتی در درجه اول در گرو تأمین فضای انتخاباتی آزاد و عادلانه است که باید از طرف دولت برای نامزدهای انتخاباتی فراهم گردد. همان‌طور که الکلیت (۲۰۰۰) اشاره می‌کند، امروزه مسئولان اجرایی و نظارتی برای برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه پیش از مبارزات انتخاباتی کاندیداها باید اقدامات لازم مشروحه ذیل را انجام دهند:

• آزادی سیاسی برای همه فعالان سیاسی (رأی‌دهندگان، کاندیداها، رسانه‌ها و دیگران)

• آزادی گردهمایی

• آزادی سازمان‌پیوندی

• رأی برابر و فراگیر

• حق حمایت از احزاب سیاسی علاوه بر حمایت از کاندیداها، مستقل

• شفافیت در فرایند انتخابات (شامل تنظیم مقرراتی برای آگاه‌سازی عمومی در

انتخابات)

• عدم امتیاز ویژه برای یک حزب سیاسی، یا گروه اجتماعی در برگزاری

انتخابات و نظام انتخاباتی

• کمیسیونهای انتخاباتی (یا دیگر هیئت‌های مجری انتخابات) بی‌طرف و

مستقل

• تعیین حدود حوزه‌های انتخابیه (چنانکه لازم باشد)

• ثبت نام بدون مانع در انتخابات

• ثبت نام بی طرفانه رأی‌دهندگان و آموزش آنها برای شرکت در انتخابات

• برخورد بی طرفانه با احزاب سیاسی و کاندیداها توسط پلیس، نیروی نظامی،

دادگاهها و دیگر نهادهای حکومتی

• دسترسی برابر احزاب و کاندیداها و رسانه‌های منتشره برای عموم

• دسترسی برابر رأی‌دهندگان به اطلاعات سیاسی و اطلاعات مربوط به

انتخابات

- عدم سوءاستفاده از تسهیلات حکومتی برای اهداف انتخاباتی
- توزیع بی طرفانه و شفاف بودجه عمومی میان احزاب سیاسی و کاندیداها

محیط استراتژیک فعالیت انتخاباتی

انواع شیوه‌های مبارزات انتخاباتی، که دموکراسی در یک کشور را به ترسیم می‌کنند بر مبنای محیط استراتژیک شکل می‌گیرند که در آن فعالیتهای انتخاباتی اتفاق می‌افتد (هرنسون، ۲۰۰۴). این محیط نوعاً شامل نظام سیاسی، قواعد نامزدی در انتخابات، فرهنگ سیاسی یک ملت، نگرش شهروندان نسبت به سیاست، سیاستمداران، احزاب سیاسی و گروههای ذینفع است. محیط استراتژیک همچنین شامل روشهای در دسترس نامزدها، احزاب، گروههای طرفدار، و دیگر مشارکت‌جویان انتخاباتی است که برای ارتباط با رأی‌دهندگان به کار می‌گیرند. این روشها در طول زمان از گفتگوی شفاهی تا آگهی‌های تلویزیونی تا سایت‌های اینترنتی تکامل یافته‌اند. آخرین عنصر محیط سیاسی شامل عوامل تأثیرگذار نظیر وضعیت اقتصادی، حالت مردم، و عوامل محیط محلی تأثیرگذار است.

محیط استراتژیک نقش نامزدها، احزاب سیاسی، و گروههای ذینفع را در فرایند مبارزات انتخاباتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (هرنسون، ۲۰۰۵). ساختار نظام سیاسی مبتنی بر قانون اساسی در ایران شامل جدایی قوای سه‌گانه، تمرکزگرایی، مجلس قانونگذاری واحد تحت نظارت شورای نگهبان، مجلس خبرگان رهبری، شوراهای کشوری، نقش آفرینان در اداره شهرها و روستاها، که اجازه می‌دهد انتخابات ادواری در سطوح ملی و محلی در کشور صورت گیرد، می‌باشد. این سیستم به نامزدهای مستقل اجازه می‌دهد بدون وارد شدن در احزاب سیاسی، مستقلاً برای تصدی پستهای ریاست جمهوری و نمایندگی مجالس خبرگان و شورای اسلامی و همچنین عضویت در شوراهای شهر و روستا خود را کاندید کنند.

شرایط اجتماعی نیز ماهیت مبارزات انتخاباتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش مردم نسبت به احزاب سیاسی، نامزدهای انتخاباتی، و در کل نسبت به سیاست، سبک و محتوای مبارزات انتخاباتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مبارزات انتخاباتی نامزد-محور

نوعاً در مکانها و زمانهایی کارساز است که شهروندان نسبت به احزاب نگرش منفی دارند. انتخابات حزب - محور بیشتر در جاهایی غالب است که در آن رأی‌دهندگان احزاب را به عنوان بخش طبیعی از حکومت و جامعه به حساب می‌آورند.

سرانجام، فناوری نقش مهمی را در هدایت مبارزات انتخاباتی ایفا می‌کند. مبارزات انتخاباتی در درجه اول چیزی نیست جز برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و بسیج آنها برای رأی‌جویی. به موازات پیشرفت فناوری، روشهای جدید رأی‌دادن نیز بهبود می‌یابد. دلالت‌های ضمنی این امر برای مبارزات انتخاباتی عبارت‌اند از: (۱) نامزدهایی که دسترسی بیشتری به این ابزارها دارند، شانس پیروزی آنها بیشتر است؛ (۲) نوآوری می‌تواند توازن قدرت را در میان شرکت‌کنندگان به هم بزند. به عنوان مثال، تلویزیون می‌تواند نقش واسطه را میان نامزدها و رأی‌دهندگان برقرار ساخته و نقش احزاب را تضعیف کند؛ (۳) بهبود در فناوری می‌تواند به بازنگری در برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای انتخاباتی بینجامد. ظهور پیام الکترونیکی، پیامکهای تلفن همراه، و پایگاههای داده‌ای نمونه‌ای از فرصتهای پیش روی نامزدها برای برقراری ارتباط با گروههای خاص مردمی هستند (مدویک، ۲۰۰۹).

ارتباط سیاسی

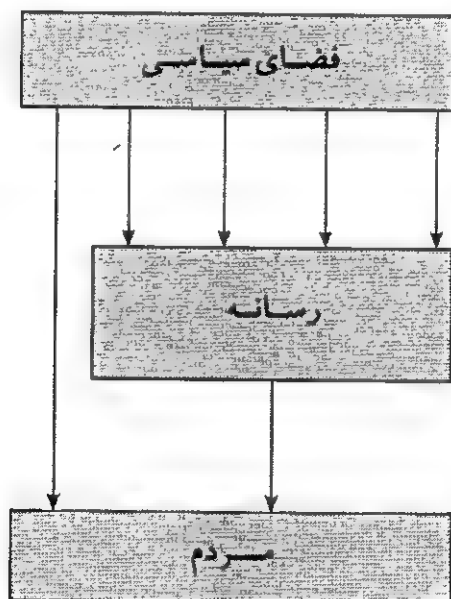
امروزه رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی نقش مؤثر دارند. منظور از ارتباطات سیاسی فرایندی است که از طریق آن پیامی میان نقش‌آفرینان سیاسی انتقال می‌یابد. تأمین ارتباطات میان این گروههای سیاسی در سلامت دموکراسی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌طور سنتی ارتباط با چهار عنصر: (۱) منبع پیام؛ (۲) پیام؛ (۳) کانال ارتباطی؛ و (۴) گیرنده پیام مشخص می‌شود. در ارتباطات سیاسی، منبع پیام بیشتر ناظر بر نقش‌آفرینان سیاسی است که سعی دارند پیامی را با استفاده از ابزار رسانه (کانال ارتباطی) به مردم (پیام‌گیرنده) منتقل کنند.

در یک نظام سیاسی ارتباطات چهار نقش عمده ایفا می‌کند:

۱. کنترل: رویه‌های ارتباطی در جامعه به گونه‌ای انجام می‌شود که ارتباطات نقش

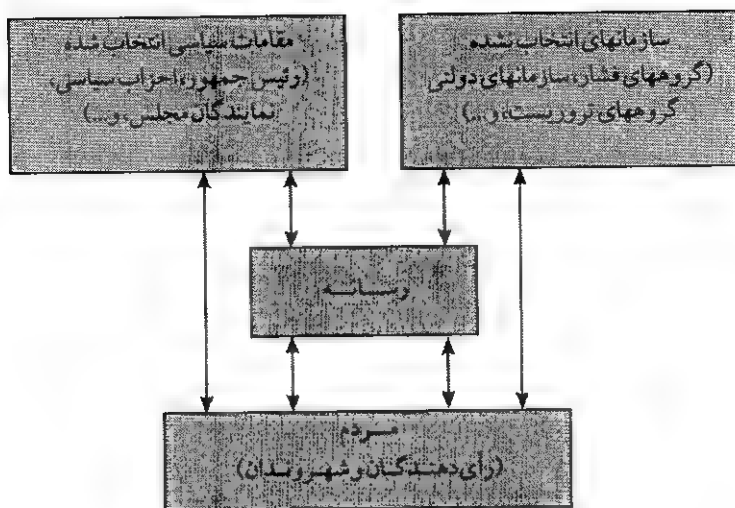
کنترل‌کننده را ایفا می‌کند.

۲. ایجاد انگیزه: ارتباطات از طریق روشن ساختن آنچه باید انجام شود، شیوه انجام کارها و طریق بهبود عملکردها، باعث انگیزش در افراد می شود.
۳. ابراز احساسات: ارتباطاتی که در درون نظام سیاسی صورت می گیرد، نمایانگر ابراز نفرت، درجه استیصال یا رضایت فرد و نوع احساسات اوست. به سخن دیگر، ارتباطات موجب تخلیه انسان از فشارهای روانی می شود.
۴. اطلاعات: ارتباطات می تواند اطلاعاتی را ارائه کند که افراد و گروهها برای تصمیم گیری به آنها نیاز دارند. به هر حال، به طور سنتی، ارتباطات سیاسی از الگوی بالا به پایین (از رهبری به مردم) پیروی می کرد، و انتظار می رفت رسانه ها در نقش واسطه عمل نمایند.



نمودار ۱-۸. دیدگاه سنتی از ارتباطات سیاسی

امروزه، دموکراتیک کردن اکثر نظامهای سیاسی، ماهیت ارتباطات سیاسی را گوناگون ساخته و فعالیتهای سیاسی در فضای مردمی صورت می گیرد. نمودار ۲-۸ سطوح ارتباطات میان مردم و ذینفعان سیاسی را نشان می دهد که در فضای دموکراسی صورت می گیرد.



نمودار ۲-۸. سطوح ارتباطات سیاسی

مطابق نمودار، خطوط ارتباطی باز میان گروه‌ها برقرار است. بنابراین، ارتباطات سیاسی از طریق کانالهای ارتباطی در دسترس برقرار می‌شود که نشانگر چندچهره بودن ارتباطات است. اما هدف از بمباران اطلاعات، دیدگاهها، عقاید و بحثها چیست؟ در ساده‌ترین و روشن‌ترین بیان، ارتباطات سیاسی ناظر بر تفوق بر دیگران است (مولونی، ۲۰۰۱).

روانشناسی سیاسی

هارولد لاسول (۱۹۳۹) ضمن تأکید بر محدودیتهای تحلیل سیاسی (رفتار افراد را می‌توان برحسب انگیزه‌ها و باورهای آگاهانه افراد شناخت)، بر تأثیر احتمالی ضمیر ناخودآگاه تأکید دارد. او رفتار سیاسی افراد را به انگیزه‌های ناخودآگاه تقلیل نمی‌دهد، اما بر جایگاه ضمیر ناخودآگاه در تبیین رفتارهای سیاسی افراد در انتخابات تأکید دارد. لاسول، (۱۹۵۴) نشان داد که چگونه کنترل نمادها و معانی آنها در پذیرش دیدگاههای سیاسی نامزدها تأثیرگذار است. به زعم او اگرچه نماد یک موجودیت ثابت و عینی نظیر یک کلمه، عبارت، طرح پرچم، و حتی عمل فیزیکی است، اما معنی و وابستگی‌های آن برای افراد مختلف در زمانهای مختلف یکسان نیست. حتی ارتباطدهی یک نماد به یک

حرکت اعتراض آمیز می تواند معنی آن نماد را تغییر دهد. به عنوان مثال، استفاده از صلیب به عنوان نماد جنگ صلیبی (پارسایی، وحدت، و ایثار) باعث تغییر معنای آن به عنوان نماد قدرت و ثروت لردهای ثروتمند در انگلستان شد. در همان حال، از دیدگاه مسلمانان صلیب نماد تهدید و تهاجم دشمن بود. پیش فرض ساده آن است که مردم دوست دارند به چیزهای پیرامونی خود به گونه ای نگاه بکنند که برای آن نمادسازی شده اند.

لاسول (۱۹۵۴) در تشریح چگونگی ارتباط دهی چیزی با چیز دیگر بر نیازهای ویژه شخصیتی افراد تأکید می کند و معتقد است چنین نیاز شخصیتی باعث ارتباط دهی یک نماد با یک معنی و به تبع آن تلاش انتخاباتی خاص می شود. به عنوان مثال، شخصیت نوع A در مقایسه با شخصیت نوع B بیشتر مشارکت جوست (شرمهورن و همکاران، ۲۰۰۲). از این رو، شخصیت یکی از عوامل تأثیرگذار بر حدود مشارکت سیاسی است. بنابراین، تبلیغات سیاسی برای تأثیرگذاری بر اذهان مردم و جلب نظر آنها برای حمایت از خط مشی یا جهت گیری خاص انتخاباتی ممکن است به پیامد مورد نظر منجر نشود. زیرا مردم از نمادها تعبیر و تفسیر متفاوت دارند و با در نظر گرفتن اینکه از نظر شخصیتی افراد چنین نمادهایی را به معانی و نیت متفاوتی نسبت می دهند، برداشت و رفتار آنان یکسان نخواهد بود.

هارولد لاسول (۱۹۳۹) در خصوص شکاف میان آنچه افراد جستجو می کنند و آنچه واقعاً به درد آنها می خورد معتقد است: «یافته های تحقیقات مرتبط با روان شناسی نشان می دهد که فرد در خصوص منافع خود قضاوت ضعیفی می کند. فردی که یک حزب سیاسی را به عنوان نماد از خواسته های خود انتخاب می کند، معمولاً سعی می کند آشفته گی های خود را به وسیله مسکنهای غیر مرتبط تسکین دهد. آزمایش حالت کلی فرد نشان خواهد داد که نظریه او در خصوص منافع خودش خیلی دور از راهکاری است که زندگی شاد و متعادل را به او خواهد داد.» البته به رغم چنین نقص شناختی در افراد، او معتقد نیست که سیاستمداران باید در نقش فیلسوفی ظاهر شوند که تصمیم بگیرند چه چیزی برای مردم مناسب است. حتی اگر مردم به آن آگاه نبوده و یا آن را نپذیرفته باشند. در عوض، او می نویسد: «تشخیص اینکه مردم در خصوص منافع خود قضاوت ضعیفی دارند اغلب به توجیه ضرورت دیکتاتور می انجامد، اما هر کسی در روان شناسی

فردی نمی تواند این قاعده کلی را نقض کند که در صورت وادار کردن جامعه به پیروی از دستورات یک فرد، آن جامعه از سلامتی برخوردار نخواهد بود» (لاسول، ۱۹۵۴، ص ۱۹۷). بنابراین، مطالعه رفتارهای سیاسی از نگاه روان شناسی با هدف حفظ سلامت جامعه و انتخاب سبک رهبری مناسب از سوی دولتمردان و رهبران سیاسی صورت می گیرد.

استراتژی های بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به عنوان یک فرایند شامل مبادله است که در یک سوی آن نامزد انتخاباتی یا حزب او و در سوی دیگر رأی دهنده قرار می گیرد. بیشتر استراتژی های بازاریابی سیاسی بر مبنای مدل بازاریابی ۴Ps قابل تحلیل است (کاتلر و کاتلر، ۱۹۹۹). البته برخی رویکردها از مدل آمیخته بازاریابی عدول کرده و سعی دارند راهبردهای ارتباطات، بازاریابی سازمان غیرانتفاعی، بازاریابی رابطه، و دانش علوم سیاسی را جایگزین کنند (هنبرگ، ۲۰۰۳).

مطابق نظر نیومن (۱۹۹۴) برای آنکه نامزد انتخاباتی در ذهن رأی دهنده نقش ببندد، باید آمیخته بازاریابی سیاسی به عنوان راهبرد بازاریابی به کار گرفته شود. برای یک شرکت، بازاریابی محصول بر مبنای مدل ۴Ps شامل عناصر زیر است: محصول (product)، ارتقا (promotion)، قیمت (price)، و محل (place). اما آمیخته بازاریابی سیاسی با عناصر زیر شناخته می شود:

۱. محصول (product): محصول بر مبنای رهبری و طرح مبارزاتی کانیدیا مشخص می شود و شامل خط مشی ها و مسائلی است که از آنها دفاع می کند.
۲. بازاریابی تماس (push marketing): اشاره به تلاشهای عادی است که برای ساخت شبکه ای از داوطلبان برای انجام فعالیتهای روزانه در مبارزات انتخاباتی ضروری هستند تا بتوان پیامهای نامزد انتخاباتی را به مردم منتقل و بازخور لازم را دریافت کرد.
۳. بازاریابی جلب (pull marketing): بازاریابی جلب بر خلاف بازاریابی تماس که بر مجرای تماس فرد- به فرد استوار است، از ابزار رسانه نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، مجلات، نامه نگاری، اینترنت و دیگر اشکال در دسترس برای تماس با رأی دهندگان استفاده می کند.

۴. رأی جویی (polling): اشاره به پژوهش و تحلیل داده‌هایی دارد که برای بهبود و آزمون انگاره‌های جدید و تعیین درجه موفقیت این انگاره‌ها به کار گرفته می‌شوند. رأی جویی در اشکال مختلف نظیر الگوگیری، پیگیری، و نظرسنجی صورت می‌گیرد (کاوانا، ۱۹۹۶).

رفتارهای انتخاباتی

در نظریه‌های رفتار انتخاباتی مشخص می‌شود شهروندان تحت تأثیر چه عواملی به کاندیداها رأی می‌دهند. در اینجا به اهم نظریه‌های رفتار انتخاباتی به شرح زیر پرداخته می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۵).

۱. نظریه هویت حزبی

این نظریه مبتنی بر دلبستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه، رأی‌دهندگان انسانهایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین، «وابستگی حزبی» مهم‌ترین متغیر تبیین آرای رأی‌دهندگان می‌باشد. محققان مرکز تحقیقات و مطالعات دانشگاه میشیگان، در کتاب رأی‌دهنده آمریکایی معتقدند، علاقه روانی و عاطفی که میان رأی‌دهندگان و حزب محبوبشان برقرار است، عامل بسیار مهم برای به پیروزی رساندن نامزدهای موردنظر در انتخابات است. اینان در تبیین ایجاد چنین رابطه عاطفی می‌گویند: «این وابستگی عاطفی، اغلب از زمان کودکی و نوجوانی در افراد ایجاد می‌شود و معمولاً از خانواده‌ها به فرزندان منتقل می‌گردد و محیط شغلی و اجتماعی هم در تثبیت این پیوندها مؤثرند» (ایوبی، ۱۳۷۷).

بنابراین، این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌گردد (میوود، ۲۰۰۲).

براساس این نظریه، هرچند احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، اما تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایشهای مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه‌شان می‌باشند. مطابق این نظریه، آرای افراد تا حد زیادی «موروثی» است؛ یعنی گرایش به یک حزب خاص و محبوب به صورت

نسل به نسل در خانواده‌ها جریان دارد و تنها حوادث اجتماعی بزرگ می‌توانند این گرایش را دستخوش تغییر و تحول سازند. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- فرد نقش کم‌رنگی دارد؛
- «وابستگی حزبی» بسیار مؤثر است؛
- تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد؛
- رأی افراد «موروئی» است.

۲. نظریه جامعه‌شناختی

نظریه جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه میان شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. در این نظریه، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی نیز چندان تأثیری بر گزینش رأی‌دهندگان ندارد، بلکه رأی‌دهندگان مدتها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی گزینه مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اند (هیوود، ۲۰۰۲).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا، با مطالعه میدانی و موردی چند انتخابات به این نتیجه رسیدند که افرادی که دارای موقعیت اجتماعی خاص هستند و حتی در یک منطقه جغرافیایی خاص زندگی می‌کنند، سالیان دراز دارای گرایش ثابت در مسائل سیاسی می‌باشند. وی می‌گوید: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد؛ عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایشهای سیاسی افرادند» (لازارسفلد، ۱۳۸۲).

آندره زیگفرید (به نقل از ایوبی، ۱۳۷۷) یکی دیگر از طرفداران نظریه جامعه‌شناختی،

معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین کننده رأی افرادند و تبلیغات در زمان انتخابات چندان اهمیتی در تغییر نگرش رأی دهندگان ندارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می گیرند.

بنابراین، هم نظریه جامعه شناختی و هم نظریه هویت حزبی بر این پایه استوارند که تبلیغات انتخاباتی چندان نقشی در تغییر گرایش سیاسی افراد ندارند، بلکه شرایط اجتماعی، محیطی (در نظریه جامعه شناختی) و انگیزه های فردی و وابستگی حزبی (در نظریه هویت حزبی) در انتخابات گزینه مورد نظر مؤثرند. وجه افتراق این دو نظریه آن است که در نظریه جامعه شناختی، شرایط اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی به صورت علی و معلولی در زندگی فرد و رأی وی تأثیر گذار است، در حالی که در نظریه هویت حزبی انگیزه های فردی و سیاسی، که در درون یک حزب محبوب سیاسی تبلور می یابد، عامل مهم در تصمیم گیری ها به شمار می رود. مهم ترین شاخصه های این نظریه عبارت اند از:

- انگیزه های فردی هیچ نقشی ندارد.
- شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی تعیین کننده است.
- تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی ندارد.

۳. نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی با انتقادات شدید نسبت به دو نظریه گذشته، در صدد است با پررنگ تر کردن نقش «افراد مستقل» رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. کی^۱، وربا^۲، نی^۳ و دیگران، از جمله اندیشمندانی هستند که این نظریه را مطرح کرده اند. اینان معتقدند با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی مردم در جوامع گوناگون، رأی دهندگان سعی می کنند خود را از وابستگی هایی که تا به حال وجود داشته است، خارج سازند و خود به صورت مستقل تصمیم گیری نمایند. در این نظریه، احزاب

1. key

2. Verba

3. Nie

سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده و بنابراین، با بحرانهای جدی حمایتی مواجه شده‌اند. علاوه بر آنکه، برخلاف دیگر نظریه‌ها، در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی بسیار تعیین‌کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم بازی می‌کند؛ چراکه افراد به‌صورت مستقل هستند و گرایش آنان از قبل تعیین شده نیست. رأی‌دهندگان سعی می‌کنند از میان تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را بخوبی تأمین می‌کند. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- فرد نقشی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده دارد.
- احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده‌اند.
- میزان درصد «افراد مستقل» بسیار بالا رفته است.
- تبلیغات انتخاباتی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است. (اشترین، ۱۳۷۳)

۴. نظریه ایدئولوژی مسلط

به نظریه ایدئولوژی مسلط، به‌عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. براساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخابهای فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. از این منظر، شاید این نظریه با نظریه جامعه‌شناختی شباهت داشته باشد؛ چراکه انتخاب و گزینش، انعکاس موقعیت شخص در سلسله مراتب اجتماعی است. در حالی که میان این دو نظریه تفاوت ظریفی وجود دارد. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است (اندرو، ۲۰۰۲). برخلاف نظریه جامعه‌شناختی، که رسانه‌های گروهی صرفاً اولویتهای موجود را بیان می‌کنند، نظریه ایدئولوژی مسلط بیانگر آن است که رسانه‌ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را هم به‌وسیله تعیین موضوع بحث و هم به‌وسیله ساختن اولویتهای و حمایتها تحریف کنند و آن را وارونه جلوه دهند. نتیجه اینکه، اگر نگرشهای رأی‌دهندگان با عقاید ایدئولوژی مسلط مطابقت داشت، احزاب قادر نخواهند بود سیاستهایی را که بیرون از آن ایدئولوژی قرار دارند بسط دهند. بدین ترتیب، نه‌تنها چالش توزیع قدرت و منابع در جامعه پیش می‌آید، بلکه فرایند انتخاباتی تمایل به حفظ آن دارد. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- انتخاب فردی تحت کنترل ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی است.
- تبلیغات رسانه‌های گروهی در تحریف واقعیات بسیار تعیین کننده هستند.

نگرش مخاطبان انتخاباتی

نگرش^۱ نظری است که درباره افراد، چیزها، یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. نگرش در مقایسه با ارزش خصوصی تر است. در حالی که ارزش و نگرش باهم تفاوت دارند، ولی همبستگی معنی داری میان آنها وجود دارد. یعنی هر نگرش با یک مجموعه ارزشی رابطه دارد. برعکس ارزش، نگرش ثبات کمتری دارد و به آن اندازه پایدار نیست. نگرش در جامعه از آن جهت اهمیت دارد که بر رفتار فرد اثر می‌گذارد (رابینز، ۱۹۹۷).

نکته‌ای که حائز اهمیت است این که چگونه کاندیدها می‌توانند نگرش شهروندان را به سمت خویش جلب کنند و در صورتی که نسبت به آنها دیدگاه‌های بی تفاوت یا احیاناً مخالف داشته باشند، در نگرش آنان تغییر ایجاد نمایند. برای تغییر نگرش با استفاده از نظریه تغییر کورت لوین می‌توان به شرح زیر عمل کرد:

۱. مرحله انجمادزدایی: در این مرحله کاندیدا نگرش شهروندان را زیر سؤال می‌برد و علل نادرستی آنها را نمایان می‌کند. بدین ترتیب شهروندان متوجه می‌شوند که نگرش آنها چندان درست نیست.

۲. مرحله جایگزینی: کاندیدا انگاره‌ها و خط‌مشی‌های جدید را به شهروندان معرفی می‌کند و زمینه لازم برای پذیرش آن توسط شهروند را فراهم می‌نماید.

۳. مرحله انجماد مجدد: در این مرحله کاندیدا و همکاران او با تأکید بر انگاره‌های جدید و در پیش گرفتن رفتارهایی که معرف تعهد نامزد به انگاره‌های جدید است، در صدد تثبیت نگرش جدید در میان شهروندان بر می‌آیند.

عوامل مؤثر بر تغییر نگرش

استرب (۱۹۹۴) معتقد است که سه استراتژی در تغییر نگرش شهروندان کارساز

هستند:

۱. درخواستهای اقناع کننده: در این استراتژی کاندیدا تلاش می کند شهروندان را با دلیل و استدلال متقاعد کند تا از عقاید و دیدگاههای او پیروی و پشتیبانی نمایند. در این روش نگرش افراد نسبت به موضوع نگرش بر اساس اطلاعات دریافتی از کاندیدا شکل می گیرد.

۲. تجربه مستقیم با موضوع نگرش: منظور مشاهده مستقیم استفاده از یک محصول توسط یک شخص و ارائه اطلاعات در مورد هر کدام از آنهاست که، باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی نسبت به آن موضوع می گردد. بدین ترتیب هر چقدر اطلاعات کاندیدا بیشتر به مخاطب ارائه شود، احتمال تغییر نگرش او افزایش می یابد. به عبارت دیگر، در این روش نگرش شهروندان مبتنی بر تجربه مستقیمی است که با موضوع نگرش پیدا می کنند.

۳. تغییر یادداشتها و هزینه ها: در این روش با تغییر پاداشها و هزینه های مختلف یک رفتار، نگرش افراد را تغییر می دهند. به طور مثال در بحث نگرش انتخاباتی، می توان با اولویت دادن به کسانی که در انتخابات شرکت می کنند و رأی داده اند کاری کرد که شهروندان احساس نمایند هزینه عدم شرکت در انتخابات برای آنها خیلی زیاد است. در نتیجه در انتخابات شرکت می کنند.

این نکته قابل توجه است که هنگامی پیام کاندیدا در شهروندان تغییر نگرش ایجاد می کند که مراحلی را طی نماید، در این خصوص بیل و همکاران برای پذیرش پیام توسط رأی دهندگان الگوی زیر ارائه کرده اند:

(الف) مرحله آگاهی: فرد از وجود ایده و رفتار جدید آگاه می گردد، اما در مورد آن اطلاعات کافی در اختیار ندارد.

(ب) مرحله علاقه: فرد به ایده و رفتار علاقه و توجه پیدا می کند و برای کسب اطلاعات پیرامون آن به جستجو می پردازد.

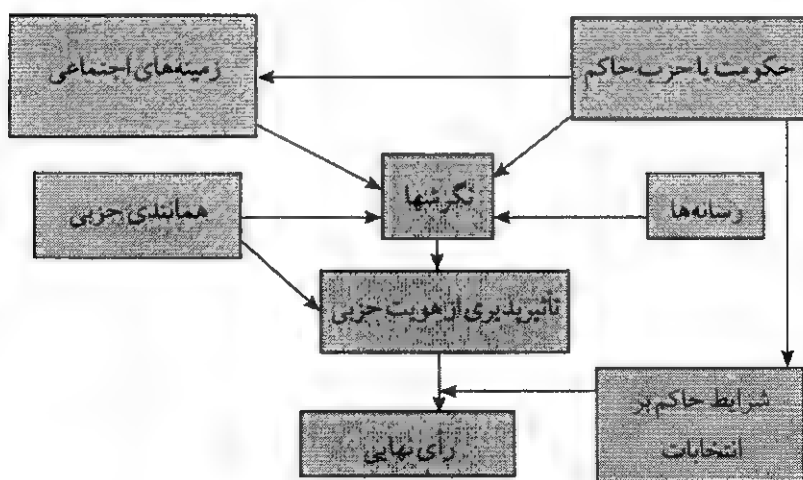
(ج) مرحله ارزشیابی: فرد کاربرد ذهنی اثر و ایده و رفتار جدید را در موقعیت حال و آینده ارزشیابی می نماید و تصمیم می گیرد که ایده جدید را امتحان کند.

(د) مرحله آزمون: ایده و رفتار جدید را در مقیاس کوچک به کار می گیرد تا کاربرد آن را در شرایط و موقعیت خود بررسی کند.

ه) مرحله پذیرش: فرد ایده و رفتار جدید را به طور مداوم و کامل مورد استفاده قرار می‌دهد (راجرز اورت، ۱۳۶۹).

ویلیام میلر (۱۹۸۵) پژوهشگر دانشگاه گلاسکو با ارائه مدلی، شش عنصر را در رأی دادن و تغییر نگرش شهروندان مؤثر دانست: ۱) ایدئولوژی حاکم (حزب یا دولت حاکم)؛ ۲) زمینه‌های اجتماعی؛ ۳) رسانه‌ها؛ ۴) همانندی حزبی؛ ۵) نگرش؛ و ۶) شرایط حاکم.

در این مدل دو عنصر اول روی دو عنصر بعدی اثر می‌گذارد و عنصر پنجم را که نگرش فرد رأی‌دهنده است شکل می‌دهد و سرانجام نگرش فرد با توجه به عنصر آخر یعنی شرایط حاکم بر انتخابات به رأی تبدیل می‌شود. زمینه‌های اجتماعی در این میان می‌تواند طبقه اجتماعی، مذهب، سن، جنسیت، محیط اجتماعی، موقعیت اجتماعی و حتی منطقه جغرافیایی باشد. همانندی حزبی تأثیری است که شناخت و انگاره از حزب بر تصمیم‌گیری فرد دارد. شرایط حاکم بر انتخابات نیز می‌تواند احساس فرد رأی‌دهنده نسبت به میزان تأثیرگذاری شرکت وی بر نتیجه انتخابات باشد. (میلر، ۱۳۸۰)



نمودار ۳-۸. عوامل تأثیرگذار رأی دادن و تغییر نگرش شهروندان

با توجه به تحقیقات ویلیام میلر باید گفت، تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگران تاکنون با

مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه دهند.

جلب نظر مردم

امروزه مبارزه انتخاباتی به فعالیتهایی گفته می‌شود که پیش از انتخابات کاندیداها برای جلب آرا یا حمایت سیاسی رأی‌دهندگان انجام می‌دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند هر مبارزه انتخاباتی از سه عنصر تشکیل شده است که عبارت‌اند از: پیام، پول و ماشین. در پیکارهای انتخاباتی مدرن از سه عنصر فوق برای خلق راهبردی موفق برای پیروزی استفاده می‌کنند؛ هیچ رقابتی بدون توجه به این سه عامل نمی‌تواند موفق باشد (ویکی‌پدیا، ۲۰۰۹).

اگر رهبری را به نفوذ در دیگران و ایجاد انگیزه در آنها تعریف کنیم، باید گفت پیروزی در انتخابات در گستره ملی نیازمند ایجاد انگیزه در مردم برای شرکت در انتخابات و رأی‌جویی آنهاست. بکارگیری شعارهای انتخاباتی، برگزاری نشستهای مردمی در مناطق مختلف، استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغ مواضع و مانند اینها، از راهبردهای اصلی است که نامزدها به کار می‌گیرند.

نامزدهای انتخاباتی باید با این واقعیت ناگوار مواجه شوند که امروزه بیشتر رأی‌دهندگان به سیاستمداران اعتماد نکرده، آنها را تحسین نمی‌کنند، و به آنها احترام نمی‌گذارند. اطمینان و اعتماد مردم نسبت به دولت و نهادها بتدریج در طول زمان تخریب شده یا می‌شود؛ مردم به سیاستمداران بدبین هستند، زیرا وعده‌های غیرواقع‌بینانه آنان قبل از پیروزی نیز بر مردم آشکار است. مردم با سیاستمدارانی که حرف و عمل آنها قبل و بعد پیروزی در انتخابات فاصله معناداری داشته بخوبی آشنایی دارند و با چنین ذهنیتی نمی‌خواهند آلت دست سیاست‌ورزان دیگر قرار گیرند. نگاه مردم به سیاستمداران بیشتر شبیه نگاه به غریبه‌هاست. همان بدگمانی را که در مراحل اولیه نسبت به افراد غریبه دارند، به سیاستمداران تعمیم می‌دهند.

اعتماد مردم نسبت به سیاستمداران به عملکرد آنان در گذشته نیز بستگی دارد. تصمیمات نادرست یا بدتر شدن وضع اقتصادی و شغلی مردم در زمان مسئولیت قبلی

سیاستمداران در شکل‌گیری بی‌اعتمادی و عدم اطمینان مردم به آنان تأثیرگذار است. بی‌جهت نیست که افراد گمنامی که ذهنیت مردم به آنان به یک لوح پاک شبیه است، نسبت به افرادی که عملکرد گذشته آنها ذهنیت منفی در مردم ایجاد کرده است، شانس پیروزی بیشتری دارند.

اگر در مجموع ذهنیت منفی مردم نسبت به سیاستمداران وجود دارد، پس چگونه نامزدهای انتخاباتی می‌توانند نظر مردم را به خود جلب کنند؟ برای درصد قابل توجهی از شهروندان، سیاست یک امر غیرمرتبط با زندگی آنهاست. برای آنان سیاست امری خسته‌کننده، و سیاستمداران افرادی دروغگو و متقلب محسوب می‌شوند، و رأی دادن را نوعی اتلاف وقت می‌دانند. تغییر نگرش این افراد مشکوک و بدگمان، چالش سختی پیش روی نامزدهای انتخاباتی است (جانسون، ۲۰۰۱). شهروندان بی‌اشتیاق بهانه‌های زیادی برای عدم مشارکت خود دارند. آنها عدم علاقه، رنجش، فقدان اطلاعات، فریب‌کاری سیاستمداران، و گرفتاری کاری خود را دلایلی برای شرکت نکردن در انتخابات می‌دانند. بنابراین، برای جلب نظر اکثریت شهروندان نامزدها باید با ارائه برنامه‌های متنوع و انجام فعالیتهای تبلیغاتی به انتظارات آنها توجه داشته و اعتماد آنها را به سوی خود جلب کنند. از این رو، تبلیغات اصلی‌ترین ابزار جلب نظر مردم و یکی از مراحل مهم و اساسی در فرایند مدیریت انتخابات و شروع مبارزات انتخاباتی محسوب می‌شود.

مفهوم و انواع تبلیغات

واژه «تبلیغات»، در فارسی زمانی در مقابل واژه «Propagation» قرار می‌گیرد که به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد و گاهی در مقابل واژه «Propaganda» قرار می‌گیرد که به معنای پیام توخالی و هیاوی بی‌محتواست و بار ارزشی منفی دارد. گاهی هم در مقابل واژه «Advertisement» قرار می‌گیرد و به معنای آگهی‌ها و پیامهای بازرگانی است.

استرنس کوالتر می‌گوید: تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش

افراد دیگر گروهها انجام می دهند و با این هدف که واکنش آنها در یک موقعیت ویژه به گونه ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد (هالستی، ۱۳۷۲).

کیمبال یونگ تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاصی می داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی کند (کلاین برگ، روان شناسی اجتماعی، ج ۲) و بالاخره از نظر رابرتز تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین (العوبنی، ۱۳۶۹).

در عصر حاضر تبلیغات به فعالیتهای گوناگونی اطلاق می شود که به سه دسته اصلی تقسیم می شوند:

۱. تبلیغات سیاسی: دنیس مک کاوانک می گوید، تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی با فنون و وسایل خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می دهند. در این نوع فعالیت احزاب تشکیلاتی تجاری محسوب می شوند که در جستجوی رأی و دیگری در جستجوی فروش کالا هستند (اکرمی، ۱۳۸۳).

گارت. اس جاوت و ویکتوریا ادراس تبلیغات سیاسی را به پنج نوع تقسیم می کنند:

۱- آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲- تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳- تبلیغ سفید: به رغم اینکه منبع مشخص است اطلاعات و پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴- تبلیغ خاکستری: ممکن است منبع مشخص یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

۵- تبلیغ سیاه: اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

اگر در هر یک از این نوع تبلیغات دقت کنیم، درمی یابیم که مهم ترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب گردد، یعنی اینکه مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنها تحمیل می کند (سفیدی، ۱۳۸۲).

۲. تبلیغات تجاری: در این تبلیغ فروش هر چه بیشتر محصولات را شامل می شود، و تبلیغ به صورت آشکار و مستقیم با استفاده از پوستر، تراکت، ییلبرد، تیزرهای تبلیغی و غیره است (اریابی، ۱۳۵۰).

برخی از تفاوت های تبلیغات سیاسی و تجاری عبارت اند از:

• تبلیغات سیاسی در برهه هایی خاص اتفاق می افتد، اما تبلیغات تجاری در طول زمان وجود دارد.

• محور تبلیغات سیاسی بحث بودن یا نبودن است، اما محور تبلیغات اقتصادی بحث سود و زیان است.

• تبلیغات سیاسی بر برداشتهای ذهنی استوار است، در حالی که تبلیغات تجاری بر پدیده های قابل لمس استوار است.

• تبلیغات سیاسی خود را بر حق و عین صواب می داند و طرفهای دیگر را ناحق و ناصواب می داند، در حالی که تبلیغات تجاری تنها خود را می ستاید.

۳. تبلیغات مذهبی: هدف در این تبلیغات، تغییر نگرش و باورهای دینی شهروندان است. در تبلیغ با اعزام نماینده به محل مورد نظر در صدد تأثیر گذاری بر مخاطبان بر می آیند.

تفاوت میان انواع تبلیغات فوق نه در هدف، بلکه در روشهایی است که به کار می برند. به عبارت دیگر در تبلیغات سیاسی از شیوه غیرمستقیم تبلیغات و در تبلیغات مذهبی با اعزام نماینده این امر صورت می گیرد، اما در حال حاضر تفکیک میان این سه شیوه تبلیغات امکان پذیر نمی باشد و در هر یک از اهداف سیاسی تجاری و مذهبی دیگر استفاده می شود (سیلان اردستانی، ۱۳۸۷).

در تبلیغات انتخاباتی از هر سه شیوه کاندیداها بهره می گیرند (جدول ۱ - ۸):

جدول ۱-۸. شیوه‌های تبلیغات

تبلیغات	سیاسی	تجاری	مذهبی
روشها	با انتشار اخبار و گزارشها و مقالات در رسانه‌ها به عنوان مطالب روز و غیره، سعی در تغییر نگرش شهروندان نسبت به یک تفکر دارد.	هدف تبلیغات رسمی با توزیع پوستر، تراکت و غیره تأثیرگذاری بر شهروندان است.	اعزام نماینده از سوی کاندیداها برای سخنرانی در مجامع

در تقسیم‌بندی دیگر نامزدهای انتخابات برای ترغیب مخاطبان می‌توانند از سه شکل تبلیغی استفاده کنند؛ این سه شیوه عبارتند از ۱- تبلیغات سیاسی، ۲- آگهی، ۳- معانی بیان که اکنون مختصراً به توضیح درباره هر یک از شیوه‌ها می‌پردازیم:

۱. تبلیغات سیاسی

منظور از تبلیغات سیاسی به فعالیتهای احزاب سیاسی گفته می‌شوند که می‌خواهند آموزه‌های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی برای خود پیدا نمایند و افکار عمومی را با خود همراه سازند و در انتخابات آرا را به سود خود جلب کنند. از ویژگی‌های ذاتی تبلیغات سیاسی برخلاف تجاری، غیرمستقیم و نامرئی بودن آن است. به تعبیر دیگر اگر تبلیغات سیاسی مستقیم و مرئی باشد، به طور حتم با واکنش منفی شهروندان روبرو خواهد شد.

۲. آگهی سیاسی

یکی از شیوه‌های تبلیغ است که نامزدهای انتخاباتی آگهی‌های مصور را به طور مستقیم بر روی ساختمانها، اماکن عمومی یا ادارات، در اشکال بنر، پلاکارد و... نصب می‌کنند؛ این آگهی‌ها معمولاً یک سری اطلاعات از نامزدهای انتخاباتی به شهروندان می‌دهد که شامل تجربه، سابقه کار اجرایی، گرایش خبری و ستادهای انتخاباتی و... می‌باشد.

۳. معانی بیان

در این روش تبلیغی نامزد انتخاباتی باید در ارائه مطالب بیان عالی داشته باشد. بیانی که قادر باشد دیگران را مجذوب کند و او را برای رسیدن به پیروزی انتخاباتی یاری دهد؛ به طور مثال از هیتلر به عنوان کسی که قدرت بیان فوق‌العاده‌ای

داشت می توان نام برد. (آریستوتل، ۱۹۵۴)

کандیدای انتخابات می تواند از تبلیغات رسانه ای که در جدول ۲ - ۸ آمده است بیشترین بهره را ببرند؛ منظور از تبلیغات رسانه ای به هر نوع تبلیغاتی اطلاق می شود که هدفش تأثیرگذاری بر دانش، نگرش و توان افراد به صورت جمعی باشد (محمدی فرد، ۱۳۷۷).

جدول ۲-۸. اشکال تبلیغات رسانه ای

ردیف	شکل تبلیغات	توصیف
۱	چاپی	مانند روزنامه، مجلات و...
۲	پخش	مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت
۳	پستی	مانند مراسلات و سفارشهای پستی
۴	خیابانی	با استفاده از تابلوهای خیابانی، پوستر، بروشور و...
۵	فروشگاهی	در فروشگاه توسط خود فروشگاه انجام می شود.

در تقسیم بندی دیگر دانشمندان علوم رفتاری تبلیغات را به دو دسته سفید و سیاه طبقه بندی کرده اند:

۱. تبلیغات سفید

هدف این تبلیغ، ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب برای سرمایه گذاری در نیت آتی مبلغ است. در اینجا پیام مبلغ بدون غل و غش و قابل اعتماد است.

۲. تبلیغ سیاه

در این تبلیغ اطلاعات منتشر شده توسط مبلغ از ریشه و بن مخدوش و نادرست است و هدفش تنها فریب و نیرنگ بر مخاطب است.

در تقسیم بندی دیگری تبلیغات انتخاباتی را می توان به دو دسته اصلی رسانه ای و غیر رسانه ای تقسیم کرد. از سوی دیگر هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم اند.

واضح ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی (advertising) از طریق تأمین هزینه آن از سوی آگهی‌دهنده است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر، از جمله پروپاگاندا (Propaganda) وجود جهت‌گیری همیشه مثبت در آنها، عدم الزام در یکسانی آگهی‌دهنده و منتشرکننده آگهی، و در نتیجه عدم الزام در وجود اعتقاد راستین منتشرکننده به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او و در واقع وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرنده پیام است.

در تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای، با آن رابطه مادی (پولی) وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است (مقالات از نوع رپرتاژ آگهی که اشاره‌ای به آگهی بودن آن نشده است، از بارزترین نمونه‌های پنهان محسوب می‌شود) همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع پیام جهت‌گیری دارد.

با این دسته‌بندی می‌توان آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از آن سو، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع، خطبه‌های نماز جمعه و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای محسوب داشت. نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم غیر رسانه‌ای را می‌توان در ارتباطات چهره به چهره به صورت گفتگوهای دوستانه در میهمانی‌ها و یا جدلهای کاملاً جهت‌گیرانه در محافل دید.

اگرچه تفکیک مستقیم و غیر مستقیم در ارتباطات چهره به چهره بسیار دشوار است، اما این نظریه مطرح است که ارتباطات چهره به چهره از نوع بحث و گفتگو (discussion) می‌تواند در برگیرنده تبلیغات غیر مستقیم باشد؛ اندیشمندان ارتباطات بر این اعتقادند که در گفتگو، کوششی برای تحت‌تأثیر قرار دادن طرف مقابل دیده نمی‌شود، بلکه تنها به روشن شدن ذهن می‌پردازد، در حالی که هدف از مناظره و مباحثه، تحت‌تأثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است (محسین‌راد، ۱۳۸۴).

هدف تبلیغات انتخاباتی تأثیر گذاردن بر روی ذهن شهروندان، و پیوستن آنها به امیدها و دیدگاههای کاندیدا و برانگیختن آنها به رأی دادن او در روز انتخابات می‌باشد.

بنابراین، تبلیغات باید مؤثر، عینی، درک‌پذیر، به یاد ماندنی و قابل اجرا باشد، و به نیاز آشکار در یک وضعیت معین و مورد نظر مخاطب پاسخ گوید.

راهبرد تبلیغاتی

راهبرد «باغ رز» یکی از استراتژی‌های معروف کوتاه‌مدت در مبارزات انتخاباتی است که در دنیا به کار گرفته می‌شود (پل، ۱۹۹۲). مطابق این استراتژی نامزد انتخاباتی سعی می‌کند به جای آنکه یک داوطلب انتخاباتی به نظر برسد، خود را در نقش یک رهبر جلوه دهد، و از یک موضع فرا انتخاباتی مسائل را طرح کند و دیدگاه‌های خود را ارائه دهد.

علاوه بر راهبرد فوق، با توجه به ماهیت رقابتی بازار انتخابات می‌توان با اقتباس از راهبردهای عام رقابتی پورتر (۱۹۸۰) راهبردهای تبلیغاتی را به شرح زیر مطرح ساخت:

● راهبرد رهبری هزینه: منظور از این استراتژی این است که احزاب و نامزدها در مبارزات انتخاباتی با در نظر گرفتن این واقعیت که صرف هزینه‌های تبلیغاتی بالا اثر معکوس بر نگرش مردم دارد، سعی می‌کنند با کمترین هزینه فعالیتهای انتخاباتی خود را اداره کنند و در عوض این ذهنیت را در مردم ایجاد کنند که نامزدهای دیگر که هزینه‌های تبلیغاتی زیادی دارند در حقیقت نماینده طبقات اجتماعی بالا هستند که نمی‌توانند در عمل نگرانی‌های توده‌های فقیر را درک کرده و برآورده سازند.

● راهبرد متفاوت سازی: منظور از این استراتژی این است که احزاب و نامزدها در پیامهای انتخاباتی خویش برنامه‌هایی را مطرح کنند که متمایز از سایر رقبا باشد.

● راهبرد تمرکز: احزاب و نامزدها در پیامهای انتخاباتی خویش با توجه به نظر سنجی بعمل آمده روی آن دسته از شهروندان که نه موافق و نه مخالف نامزد است تمرکز نموده و براساس آن سعی کنند وعده‌هایی را به شهروندان بدهند که بیشترین طیف رأی‌دهنده به او را در بر داشته باشد.

باید در نظر داشت که راهبرد متفاوت سازی، بیشترین جاذبیت را برای نامزدها و شهروندان دارد. از این رو، برای مشخص نمودن تمایز پیام یک نامزد و رقبا می‌توان

از سه جنبه آن را مورد بررسی قرار داد که عبارت اند از:

۱. ارزشها: آنچه که شما در ذهن دارید و آنچه رقبایان به آن اعتقاد دارد چه تفاوت‌های آشکاری با یکدیگر دارند؟
۲. خط‌مشی‌ها: چه تفاوت‌هایی میان آنچه که شما در صورت انتخاب شدن انجام می‌دهید با آنچه که رقبایان انجام خواهد داد، وجود دارد؟
۳. تجربه: تفاوت میان تجربه کاری و سوابق اجرایی شما و رقبایان چگونه بر عملکرد شما در این منصب تأثیر دارد؟
- در چارچوب جنبه‌های مذکور پیام‌هایی را مانند جدول ۳-۸ با ظرافت و دقت طراحی نمایید.

جدول ۳-۸. محورهای تمایز پیام نامزدها

ردیف	محورهای پیامهای نامزدالف	در برابر	محورهای پیامهای نامزدب
۱	ارزشها		ارزشها
۱-۱	تغییرات باثبات و اطمینان	در برابر	رخوت، ادامه وضعیت موجود یا ناپایداری و نااطمینانی از آینده
۲-۱	معتدل و در مسیر درست یا پر جنب و جوش و شجاع	در برابر	حاشیه‌ای، رادیکال، افراطی یا راکد و ریسک‌گریز
۳-۱	میهن پرست یا عاقل و عرفی	در برابر	بی تفاوت به میهن یا ملی‌گرای افراطی
۴-۱	عمل‌گرا، مصلحت‌اندیش یا آرمان‌گرا	در برابر	متعصب، ناسازگار یا خائن
۵-۱	برای توده مردم یا براساس آگاهی و عقلانیت	در برابر	برای قدرتمندان یا براساس ناآگاهی و قدرت‌طلبی
۶-۱	خوش‌بین یا واقع‌گرا	در برابر	بدبین یا خیال‌پرداز
۷-۱	صادق، قابل اعتماد یا واقع‌گرا، یا دنیادیده	در برابر	فاسد غیرقابل اعتماد یا ساده‌لوح، بی‌تجربه
۲	خط‌مشی‌ها		خط‌مشی‌ها
۱-۲	محافظت از منطقه شما در اولویت است یا اظهاراتی در دفاع از کشور	در برابر	واگذار کردن کشور به دشمنان یا استانی، کوتاه‌بین

۲-۲	برضد سرمایه داران حریص یا مدافع تجارت و سرمایه داری، مدافع رشد و توسعه	در برابر	عروسک ثروتمند یا مخالفت نظارت، مخالف رشد
۳-۲	حمایتهای اجتماعی یا تقویت آزادی های فردی	در برابر	بی توجه به فقرا، بی عاطفه یا بزرگ کردن دولت و محدود کردن آزادی ها
۴-۲	مغز متفکر یا «بازیکنی قابل اعتماد در تیمی خوب»	در برابر	بازیچه رهبر حزب یا خودسر، غیر قابل اعتماد
	طرفدار سرمایه گذاری عمومی مسئولانه یا حامی بخش خصوصی	در برابر	به دنبال سود از خصوصی سازی است یا حامی شرکتهای فاسد و ناکارآمد دولتی
	حامی خصوصی سازی سریع و کارآمد یا مدافع عدالت در توزیع دارایی ها	در برابر	حامی ادامه یافتن وضعیت نامطلوب و ناکارآمد مدیریت دولتی کنونی یا به دنبال واگذاری منابع ملی و شرکتهای دولتی به ثروتمندان و مفسدان اقتصادی
۳	تجربه		تجربه
۱-۳	جوان فعال یا عاقل یا تجربه	در برابر	پیر، گرفتار در گذشته یا بی تجربه
۲-۳	برای انجام کارها چانه زنی و مذاکره می کند یا مستقل، استوار است	در برابر	ضعیف، غیر جدی و خودسر یا ارتباط با افراد فاسد
۳-۳	با تحصیلات عالی و روشنفکر یا از جنس مردم	در برابر	گذشتهای معمولی و پیش پا افتاده یا جوجه روشنفکر، جدا از مردم
۴-۳	تجربه دولتی گسترده و درخشان یا تجربه در دنیای واقعی	در برابر	امتحان پس نداده، غیر قابل پیش بینی یا اگر می خواست کاری بکند تا به حال می کرد
۵-۳	کسب و کار را درک می کند یا سالم و از نظر مالی مثل مردم عادی است	در برابر	قتل شده در عقاید پوسیده یا فاسد

(اودی، ۲۰۰۳)

موفقیت در راهبردها

باراش (۱۹۹۱) برای موفقیت در استراتژی های انتخاباتی توجه به نکات زیر را

ضروری می داند:

۱. زمینه اصلی نبرد سیاسی را مشخص کنید.

طراحان استراتژی های انتخاباتی باید تصمیم بگیرند که چه عواملی بر رفتار

رای دهندگان تأثیر می گذارد؟ و کدام یک از اینها باید مورد تأکید بیشتر آنها قرار گیرند؟

باید مشخص کنند که کدام گروه اجتماعی را باید بسیج کنند و به چه نکات برجسته‌ای اهمیت بدهند؟

۲. انتخاب مناطق جغرافیایی و گروه‌های رأی‌دهنده که احتمال دارد از کاندیدای خاص حمایت کنند.

۳. برنامه زمان و مکان رخدادهای مبارزه سیاسی را تا روز انتخابات معین کنند و روشهای بکار رفته شده را معلوم نمایند.

۴. نامزدها اطلاعاتی را به گوش مردم برسانند که به انتخاب آنها کمک کند.

۵. نامزدها با استفاده از نظر سنجی تعیین کنند که رأی‌دهندگان به چه چیزی فکر می‌کنند و نظر اکثریت در مورد این مسئله چیست. البته سیاستمداران سعی ندارند که همیشه تابع نظر اکثریت باشند، بلکه تمایل دارند که بدانند، چگونه نظر شخصی خود را بیان دارند. اگر با مسئله مورد نزاع مواجه باشند، تلاش می‌کنند سخن آنها را تفسیر کنند.

هر چند سیاستهای انتخاباتی برای پیش‌بینی بسیار دشوار هستند، اما راهکارهایی که به تجربه به دست آمده‌اند، در مدیریت اثربخش و کارآمد انتخابات بسیار مؤثر هستند. تنپاس (۲۰۰۳) توصیه‌های استراتژیک زیر را در این خصوص ارائه کرده است:

۱. برنامه‌ریزی را به تأخیر نیندازید: از میان دوره‌ای انتخابات برنامه‌ریزی خود را آغاز کنید و متخصصان سازماندهی انتخابات را به کار بگیرید.

۲. منابع مالی کافی را هرچه زودتر تأمین کنید: تأمین منابع مالی در دوره مبارزه انتخاباتی شما را از توجه به مسائل اصلی انتخاباتی باز می‌دارد.

۳. رفتار فراانتخاباتی پیشه کنید: از راهبرد باغ رز استفاده کرده و از موضع یک رهبر فکری رفتار کنید نه یک نامزد انتخاباتی صرف که قصد تطمیع مردم و اخذ آرای آنها را دارد.

۴. در تلافی کردن تردید نکنید: در حالی که در نقش رهبر فراانتخاباتی ظاهر می‌شوید، از واکنش به انتقادهای مخالفان نهراسید. انفعالی عمل کردن چیز بدی است. اجازه ندهید مخالفان آخرین حرف را بزنند.

۵. دستورگذاری را فراموش نکنید: تا جایی که می‌توانید دستورگذاری در اخبار رسانه‌ها را کنترل کنید. تا جایی که می‌توانید خبرساز مثبت باشید تا نظرها را به خود

جلب کنید. در هر صورت اجازه ندهید مخالفان شما در دستورگذاری رسانه‌ای دست بالا داشته باشند.

۶. از قواعد پیروی کنید: از قوانین و هنجارهای اخلاقی پیروی کنید.

۷. در انظار مردمی در نقش طراح تاکتیک‌های مبارزاتی ظاهر نشوید: اجازه دهید مشاوران و مدیران انتخاباتی شما در تدوین راهبردهای مبارزات انتخاباتی ظاهر شوند (البته با تأیید شما)، اما مشارکت خود را در تدوین راهبردهای انتخاباتی از انظار عمومی مخفی نگه دارید تا در شرایط بن‌بست بتوانید به تغییر راهبردها اقدام کرده و این حرکت شما در اذهان مردم به تغییر موضع گذشته تعبیر نشود.

۸. از افراد کهنه کار انتخاباتی استفاده کنید: اجازه دهید اعضای ستاد انتخاباتی شما از طرف شما در نقاط مختلف برای تبلیغات حضور داشته باشند. وقت خود را به رویدادها و مناطق حساس اختصاص دهید.

۹. چشم‌انداز مناسبی را تدوین کنید: جهت‌گیری استراتژیک روشنی برای بعد از انتخابات داشته باشید. رأی‌دهندگان نیاز دارند دلایل روشنی از سوی نامزدها برای تصدی پست مورد نظر بشنوند.

۱۰. به شانس انتخاباتی امیدوار باشید: بیشتر رویدادهای سیاسی شانس هستند. بنابراین، نامزدی شما ممکن است از طریق حوادث غیر قابل کنترل تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین، نسبت به رویدادها مثبت‌نگر باشید و امیدوار باشید کارها بخوبی پیش برود.

روش انتخابات

منظور از روش انتخاباتی شیوه رفتاری و عملکرد یک حزب یا نامزد نسبت به رقیب یا سایر رقباست و چگونگی تأثیر این رفتار بر فرایند انتخابات را می‌گویند. بدیهی است روش انتخابات از استراتژی نامزد نشأت می‌گیرد. با اقتباس از مدل باراش (۱۹۹۱)، می‌توان روشها را به دو دسته عمده تقسیم‌بندی نمود:

۱. اخلاق‌گرایانه: در این روش نامزد انتخاباتی بدون تخریب و ترور شخصیت رقیب یا رقبای، مزیتها و قابلیت‌های وجودی خود را به افکار عمومی عرضه و توصیف می‌نماید و از این راه در صورت دارا بودن برتری نسبت به دیگران موفقیت سیاسی خود را تقویت می‌کند.

با این روش که مبنای آن بر عدالت، منطق، ملایمت، نفی سلطه‌پذیری و حيله و تقلب استوار است، می‌توان به اهداف خویش نایل آمد.

۲. روش غیر اخلاق‌گرایانه: در این روش نامزد انتخاباتی با ترور شخصیت رقیب و یا رقبا و تطمیع (نقدی و غیر نقدی) شهروندان به صورت مستقیم و غیر مستقیم، و بسیاری از روشهای دیگر آزادی را از رأی‌دهندگان می‌گیرد.

جدول ۴-۸. مؤلفه‌های متناظر باروشهای انتخاباتی

ردیف	مؤلفه	غیر اخلاق‌گرایانه	اخلاق‌گرایانه
۱	موقعیت رقیب	طرف انتخاباتی به عنوان دشمن تلقی می‌شود.	طرف انتخاباتی شخصی است که احساس تکلیف شرعی نموده و برای خدمت به مردم پا به عرصه انتخابات نهاده
۲	نحوه برخورد	با رقبا و مسئله سخت برخورد می‌کند.	نسبت به موضوع انتخابات سرسخت، ولی نسبت به رقبا با نرم‌خویی و احترام برخورد می‌کند.
۳	هدف	فقط فکرش رسیدن به پیروزی به هر وسیله است.	دستیابی به موفقیت با ابزار اخلاقی و قانونی

تاکتیک‌های تبلیغاتی

هدف تبلیغات انتخاباتی نفوذ در رفتار افراد است. نامزدهای انتخاباتی تاکتیک‌ها را بر اساس استراتژی با توجه به موقعیت‌های مختلف طراحی می‌کنند. برخی از تاکتیک‌های شایع عبارت‌اند از:

۱. روش برچسب منفی زدن: در این روش برخی کاندیدا به یک اندیشه و دیدگاه برچسب منفی می‌زنند. این روش برای وادار ساختن مخاطبان به محکوم کردن یک اندیشه و برنامه بدون ارائه دلیل قانع‌کننده به کار می‌رود.

۲. روش تعمیم با زرق و برق: در این روش میان یک صفت مطلوب یا چیز دیگر که معرف خوبی و درستی است پیوند ایجاد می‌شود.

۳. روش انتقال: هدف انتقال اقتدار و اعتبار چیزی محترم، بر چیزی دیگری است

که مورد احترام همگان است. برای مثال برای متقاعد کردن شهروندان به امر سیاسی، از زبان سیاستمداران معروف مردم را مورد مخاطب قرار می‌دهد.

۴. شهادت: گماردن شخصی خوشنام یا بدنام به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فرد.

۵. روش توده‌پسند: در این روش برخی از کاندیدای انتخاباتی می‌کوشند شهروندان را قانع کنند که دیدگاه‌های آنها برخاسته از مردم کوچه و بازار است.

۶. روش تظاهر و یکپارچگی: در این طریقه کاندیدا با توسل به گرایش مردم از دنباله‌روی بهره می‌گیرد زیرا مردم اغلب علاقه‌مند هستند در اکثریت قرار بگیرند، نه اقلیت؛ برای این منظور کاندیدا در محافل مختلف می‌گوید: همه مردم با من هستند و از من در انتخابات پشتیبانی می‌کنند.

۷. روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در این روش برخی کاندیداها می‌کوشند دیگران را متقاعد کنند که همه شهروندان که شماها جزو آنها هستید برنامه‌های مرا پذیرفته‌اند، بنابراین، شما هم باید هر چه سریع‌تر پیوندید (کاندیدا را مورد حمایت قرار دهید) و خود را به واگن برسانید.

۸. روش ضد تبلیغ: در این روش برخی کاندیداها بخشهایی از مطالب رقیب را در مورد خود به دلخواه گزینش می‌کنند و سپس با استدلال و منطقی قوی‌تر از استدلال رقیب انتخاباتی آن را نفی می‌کنند.

۹. روش شایعه‌پراکنی: شایعه‌پراکنی به معنای گسترش خبرهای نادرست در میان مردم است. در این روش برخی کاندیداها برای تقویت پایگاه خویش در افکار عمومی حوزه انتخابیه اخبار و گزارشهای نادرست درباره رقیب به صورت شفاهی منتشر می‌کنند و مردم هم آن اخبار را برای یکدیگر بیان و در نشر آن کمک می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۲).

۱۰. کسب اعتبار: برخی از نامزدها برای تحت نفوذ گرفتن مردم، خود را با چیزهایی هم بسته می‌نمایند که نزد آنان محترم و عزیز است؛ همچنین آنان از اعتبار و حیثیت افراد خاص و بانفوذ و ارزشهایی مانند آزادی، عدالت و... استفاده می‌کنند (متولی، ۱۳۸۰).

۱۱. قهرمان‌سازی: در این تاکتیک نامزد انتخاباتی با انجام نیازسنجی و شناسایی مشکلات جاری مردم در تبلیغات با ارائه راهکارهای مختلف، خودش را در نزد

افکار عمومی تنها فردی نشان می‌دهد که قادر به حل مشکلات و نارسایی‌هاست (متولی، ۱۳۸۰).

۱۲. معیارهای ارزیابی: شانتو اینگر و همکارانش شیوه مخصوصی را کشف کردند که بخش خبری تلویزیون ممکن است به واسطه آن بر انتخابات ریاست جمهوری اثر داشته باشد. رسانه‌ها با تعیین اولویت برای یک پیکار انتخاباتی، ضوابطی را که با آنها نامزدهای ریاست جمهوری ارزیابی خواهند شد، تعیین می‌کنند. اینگر و همکارانش این فرایند را زمینه‌چینی یا تعیین معیارهای ارزیابی می‌خوانند.

منظور از زمینه‌چینی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها (احزاب طرفدار) به بعضی موضوعات توجه می‌کنند و موضوعات دیگر را در نظر نمی‌گیرند و از این طریق معیارهایی را که با آنها مردم نامزدهای انتخاباتی را ارزیابی می‌کنند تغییر می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

۱۳. فضا سازی: این روش عبارت است از به ابهام کشاندن یک قضیه روشن و ایجاد تغییرات مطلوب در اصول و فروع آن و سپس رفع ابهام از آن. روش مذکور از سه بخش مشخص تشکیل شده است:

الف) مبهم ساختن قضیه روشن

ب) ایجاد تغییرات مطلوب و تئوریزه کردن قضیه با استفاده از زمینه‌های جدید
ج) رفع ابهام به گونه‌ای که تصویر ایجاد شده در ذهن مخاطب گاهی اوقات کاملاً برعکس واقعیت ترسیم گردد.

در این شیوه مطالب متناقض به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند که در نهایت به ایجاد تغییرات مطلوب در ارائه یک تصویر تبلیغی مناسب با اهداف مبلغ کمک کنند (زورق، ۱۳۶۸).

این تاکتیک در فضای انتخابات به گونه‌ای است که یک کاندیدا تبلیغاتی برپا می‌کند تا جامعه (یا شهرستان و روستا) را متشنج و پر از مشکلات نشان دهد.

۱۴. امتزاج محاسن و معایب: امتزاج از نظر لغوی به آمیخته شدن چیزی با چیز دیگر گفته می‌شود؛ در تبلیغ بیان محاسن و معایب یک سوژه و احاله قضاوت به مخاطبان است.

بهره‌گیری از امتزاج در تبلیغات یعنی اینکه کاندیدا با یک سلسله اخبار و اطلاعات چه مثبت و چه منفی شهروندان را از حالت غفلت و بی‌خبری به بیداری و هوشیاری دعوت کند تا آنان با واقع‌بینی همه جنبه‌های نامزدها را ببینند، آن وقت است که در مرحله انتخابات خواهی‌نخواهی یک حالت قضاوت را در ضمیر خود به وجود می‌آورند تا کفه ترازو عقل را بر احساس ترجیح دهد.

امتزاج در انتخابات دو مرحله دارد که عبارت‌اند از:

الف) انداز و آگاهی بخشی؛ کاندیدا با برشمردن نقاط مثبت (تعدیل شده) و منفی (بزرگنمایی شده) عملکرد نماینده یا رئیس‌جمهور فعلی یا کاندیدای مطرح، شهروندان را از حالت غفلت و بی‌توجهی به مرحله هوشیاری و بیداری دعوت می‌کند؛ بدین وسیله کاندیدا یک حالت داوری در شهروندان به وجود می‌آورد تا آنان در مرحله قضاوت به این نتیجه برسند که: کاندیدایی را که آنان تصور می‌کردند همه صفات و ویژگی‌های مورد نظر را دارد، گویا عملاً این گونه نیست.

ب) طرح خصوصیات مثبت و منفی کاندیدای خود؛ اگر با انجام صحیح مرحله انداز در شهروندان تغییر نگرش ایجاد شود، در این مرحله چون شهروندان در توانایی‌های کاندیدای رقیب شک کرده‌اند، قطعاً به دنبال نامزدی دیگر هستند که با معرفی منطقی کاندیدای مورد نظر می‌توان این خلأ ایجاد شده را جبران کرد (گرچی، ۱۳۸۱).

۱۵. ناامنی: عوامل ناامنی در زندگی شهروندان زیاد است و با سن و جنس فرهنگ و اعتقادات افراد تغییر می‌کند. تبلیغات زمانی در کارش موفق می‌شود که بتواند روی آن دسته از ناامنی‌ها انگشت بگذارد که اکثر مردم دچار آن هستند؛ مانند فقر، بیکاری، بیماری، جنگ، بی‌دینی و غیره. در تبلیغات می‌توان از این عوامل در ایجاد ترس در افراد بهره برد (اسدی، ۱۳۷۱).

از ترس در انتخابات با دو هدف استفاده می‌شود: ۱) برای انتخاب کاندیدای مشخص (۲) برای مشارکت بیشتر مردم در انتخابات.

۱۶. حمله به ضعیف‌ترین حلقه: در این شیوه یک نامزد انتخاباتی با کنکاش در دیدگاهها و اظهارنظرات و سخنرانی‌های رقبای انتخاباتی، قسمت‌هایی از صحبت‌های

رقیب خویش را در نظر می گیرد که از پشتوانه استدلالی ضعیفی برخوردار است، سپس با حمله به آن قسمت رقیب را در حالت انفعال قرار می دهد و چون رقیب دلیلی برای دفاع ندارد بنابراین تسلیم می گردد (مبیلان اردستانی، ۱۳۷۸).

۱۷. افزودن اعتبار خود نزد رأی دهندگان و کاستن از اعتبار رقبای: در این شیوه یک نامزد یا حزب به ویژگی هایی در سایر رقبای اشاره کند که نزد رأی دهندگان منفی به حساب آید، یا اینکه موضع گیری های آنها را در مورد برخی موضوعات برملا و نقد کند (اودی، ۲۰۰۳).

تبلیغات اخلاق گرا

همان طور که مک لوهان (۱۹۶۷) اشاره می کند، ما در «دهکده جهانی» زندگی می کنیم. تصویر یک دهکده نشانگر صمیمیت با همسایه و زبان مشترک است. چنین ادعایی زمانی می تواند صورت واقعیت به خود گیرد که در عرصه های مختلف نظیر مبارزات انتخاباتی، اصول اخلاقی نیز مورد لحاظ قرار گیرد؛ یعنی انتخابات با چهره انسانی تحقق پیدا کند. به سخن دیگر، بدون رعایت معیارهای اخلاقی در روابط اقتصادی و سیاسی، جهان خالی از روح معنویت خواهد بود که در یک دهکده براساس رعایت معیارهای اخلاقی سراغ داریم. توسعه اصول اخلاقی در سطوح مختلف، حرکت به سوی جامعه مدنی اخلاق گراست. انگاره جامعه مدنی اخلاق گرا تصویری از جامعه متعالی را به نمایش می گذارد که در آن افراد بر اصول اخلاقی جهان شمول احترام می گذارند، بر آن اساس عمل می کنند و خود را متعهد می دانند که به انگاره اخلاق گرایی جامعه عمل بپوشانند (جهان کریم، ۲۰۰۰).

میان اخلاق و سود رابطه مثبتی وجود دارد. مطابق این دیدگاه، رعایت اخلاق سیاسی، موجب جلب اعتماد شده و فرصتی را برای کسب مزایای مستمر فراهم می سازد. به سخن دیگر، در دنیای رقابتی انتخابات، جلب اعتماد شهروندان از راه رعایت اخلاقیات خود باعث کسب مزیت رقابتی و پایداری روابط سیاسی میان شهروندان و نقش آفرینان سیاسی می شود. بنابراین، یکی از عوامل مؤثر برای موفقیت در عرصه های نوین سیاسی، رعایت اخلاقیات است. رفتار اخلاقی صرفاً یک سلیقه یا

کمال شخصی نیست. قضاوت در خصوص درست و غلط بودن راهبردها و تاکتیکهای انتخاباتی، خصوصی و اجتماعی هستند. ما اعمال خوب را به این دلیل انجام نمی‌دهیم که آدم خوبی هستیم یا فرمولی را برای خوب بودن کشف کرده‌ایم. ما به رفتار خوب اقدام می‌کنیم، زیرا آنها بر مبنای آداب، کلام خداوند، سنت یا دیگر منابع توصیه شده‌اند و تنظیم‌کننده روابط و توسعه سرمایه اجتماعی هستند.

ویژگی‌های تبلیغات نوین

تبلیغات انتخاباتی در گذشته بسیار ساده و کم هزینه بود. بتدریج با اختراع رایانه، ورود رادیو و تلویزیون به صحنه انتخابات و بکارگیری شیوه‌هایی چون نظرسنجی روز به روز به پیچیدگی تبلیغاتی افزوده شده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

بولوم او و کاواناگی ضمن بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در انتخابات به هشت ویژگی تبلیغاتی اشاره دارند که به شرح ذیل است:

۱. تبلیغات انتخاباتی امروزه ارتباطات تنگاتنگ و جدانشدنی با وسایل ارتباط جمعی دارد.

۲. استفاده بهینه از وسایل ارتباط جمعی توسط کاندیداها و احزاب تأثیر بسزایی در بهروزی و شکست آنان دارد.

۳. فقدان وسایل ارتباط جمعی و یا عدم استفاده درست و بهینه از آنها شکست نامزد و حزب سیاسی را به همراه دارد. برعکس چنانچه حزب و نامزدی، امکانات و نحوه استفاده صحیح از آن را بدانند پیروزی در پی دارد.

۴. نقش برجسته تلویزیون و تأثیر زیاد تبلیغات آن سبب شده است، نامزدها توجه خاصی به این جعبه‌های جادویی کنند.

۵. نظرسنجی از پدیده‌های نوینی است که بر پیچیده شدن تبلیغات انتخاباتی افزوده، به طوری که احزاب و نامزدهای انتخاباتی استراتژی‌های تبلیغاتی خود را براساس انجام نظرسنجی‌های دایمی استوار نموده‌اند.

۶. احزاب سیاسی و نامزدها به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منفی و بیان نقاط ضعف حزب یا نامزد رقیب تأثیر فراوانی در جلب آرای شهروندان دارد. چگونگی

تخریب حزب یا نامزد رقیب و تأکید بر نقاط ضعف آنان امروزه به صورت علمی تخصصی درآمده است، که بیش از پیش بر پیچیدگی انتخاباتی می افزاید.

۷. ورود روزنامه نگاران به میدان پرتلاطم انتخابات از دیگر عواملی است که بر پیچیدگی آن می افزاید. روزنامه نگاران سعی دارند با انجام نظرسنجی ها و مصاحبه و نقد و بررسی آنچه در جریان انتخابات توسط احزاب و کاندیداها گفته می شود، نقش ایجاد تعادل را فراهم آورند و مانع آن شوند که شاخصهای رقیب با بخشی از اخبار یک سویه، افکار عمومی را بناحق به سمت خود هدایت کند.

۸. امروزه فن آوران و شرکتهای تخصصی گوناگون نقشی مهمی را در پیروزی احزاب و نامزدها دارند.

عوامل مؤثر بر تبلیغات انتخاباتی

امروزه به شیوه تبلیغات انتخاباتی عوامل مختلفی تأثیر گذارند که به اهم این عوامل به شرح زیر می پردازیم (ایوبی، ۱۳۸۲):

۱. نظام سیاسی

نظام سیاسی کشورها یکی از عواملی است که شیوه تبلیغات انتخابات را تحت تأثیر قرار می دهد. به طور مثال در کشورهایی که نظام سیاسی ریاست جمهوری آنان یکپارچه است و دولت تمرکزگرا می باشد، سیستم احزاب و نامزدها از شیوه تبلیغات تمرکزگرا بهره می برند، بدین ترتیب احزاب با شعارهای واحد تبلیغات را در سراسر کشور تحت هدایت و کنترل گرفته و نامزدها با شعارهای ملی و کمتر محلی و منطقه ای تلاش می کنند بر رقبا پیروز گردند. در مقابل در نظامهای سیاسی فدرالیستی که احزاب غیرمتمرکزند تبلیغات آنها به صورت غیرمتمرکز انجام می گیرد. در این شیوه نامزدها و احزاب شعارهای تبلیغاتی خویش را با در نظر گرفتن مسائل محلی و منطقه ای مطرح نموده تا بر شمار طرفداران خود بیفزایند.

۲. قوانین انتخاباتی

دومین عامل تأثیرگذار بر شیوه تبلیغات را می توان قوانین انتخاباتی کشورها دانست. نظام انتخاباتی کشورها شیوه تبلیغات احزاب و نامزدها را تحت تأثیر قرار

می‌دهد، به طوری که در کشورهایی که نظام انتخاباتی آنان تناسبی و فهرست شکل گرفته است، رأی‌دهندگان تنها میان احزاب مختلف، حزب مطلوب خود را انتخاب می‌کنند. بدیهی است که احزاب سیاسی در این کشورها بازیگران اصلی انتخابات هستند و برجستگی‌های نامزدها چندان نمودی نداشته و تبلیغات به صورت متمرکز با شعارهایی متکی بر مسائل ملی انجام می‌شود. و برعکس در نظامهای انتخاباتی اکثریتی یک مرحله‌ای با تک رأی قابل انتقال است و حوزه‌ها به صورت تک کرسی است. رأی‌دهندگان توجه خود را به پیشینه نامزدها معطوف می‌نمایند. در این نظام انتخاباتی طبیعی است شیوه تبلیغات غیرمتمرکز و حضور احزاب سیاسی کم‌رنگ می‌باشد (کتس، ۱۹۸۰).

۳. نظام حزبی

عامل دیگری که در شیوه تبلیغات انتخاباتی مؤثر است، نظام حزبی کشورها است. کشوری که دارای دو حزب است رهبران احزاب می‌دانند که در انتخابات برنده کامل یا بازنده کامل می‌باشند. در نتیجه در این جوامع هدف احزاب در صحنه انتخابات شکست و تخریب و حذف رقیب است. در مقابل کشورهایی که دارای نظام چندحزبی است، تبلیغات بسیار محافظه کارانه صورت می‌گیرد، چرا که احزاب می‌دانند پس از پیروزی، برای تشکیل دولت چاره‌ای جز ائتلاف با احزاب ندارند (لدوک و همکاران، ۱۹۹۶).

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان شیوه‌های تبلیغاتی انتخاباتی را به دو دسته متفاوت از یکدیگر متمایز نمود که عبارت‌اند از:

۱. تبلیغات حزب‌محور: که در آن احزاب سیاسی محور اصلی تبلیغات هستند (لدوک و همکاران، ۱۹۹۶).

۲. تبلیغات نامزدمحور: که تبلیغات بر محور نامزدها و اشخاص شکل می‌گیرد. نمونه بارز نامزدمحوری را در انتخابات کره جنوبی می‌توان دید به طوری که در سال ۱۹۸۸ نامزدهای انتخاباتی حاکم کره جنوبی بین ۱/۵ تا ۷ میلیون دلار از سرمایه خویش را برای پیروزی در انتخابات هزینه کردند که عمده موارد هزینه آنان خریداری و کنار آمدن با رقبای بوده است. برخی پژوهشگران انتخابات این کشور را با عباراتی چون پول‌سالاری، فساد و رشوه توصیف می‌کنند (وون، ۱۹۹۰).

شعار انتخاباتی

شعار عبارت است از عبارت کوتاهی که رأی‌دهندگان برای تشخیص نامزد یا ستاد به یاد خواهند آورد (اودی، ۲۰۰۳). شعار انتخاباتی یکی از اجزای مهم در تبلیغات انتخاباتی است و نقش مهمی در برقرار کردن و تداوم بخشیدن رابطه نامزد با رأی‌دهندگان دارد. شعار معمولاً یک عبارت موزون و آهنگین و یا در قالب پرسش می‌باشد. شعار انتخاباتی کمک می‌کند پیام تبلیغاتی به نحوه بهتری در ذهن مخاطبان بنشیند و و بسرعت تداعی گردد. ویژگی‌های شعار خوب عبارت‌اند از: (۱) صراحت و روشنی؛ (۲) توازن و سجع؛ و (۳) تناسب و سادگی (محمدیان، ۱۳۸۵).

شعارهای انتخاباتی یک نوع شعار نهادی محسوب می‌شود و برای کسب وجهه برای ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می‌شود، و به بیان اهداف و عقاید و جنبه‌های مثبت نامزد در چند واژه می‌پردازد. برخی از شعارهای انتخاباتی احزاب در تبلیغات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی عبارت‌اند از:

- جبهه متحد اصولگرایان: پروا مکن بشتاب همت چاره‌ساز است

- ائتلاف مردمی اصلاحات: همراه شو، کاین درد مشترک هرگز جدا جدا درمان

نمی‌شود

- حزب اعتماد ملی: چو ایران نباشد تن من مباد - تداوم راه امام، تداوم اصلاحات

با اعتماد ملی

نماد تبلیغات انتخاباتی

نماد (که مظهر و سمبل هم نامیده شده) نشانه‌ای است که نشانگر یک اندیشه، شیء، مفهوم، چگونگی و مانند اینهاست. نماد می‌تواند یک شیء مادی باشد که شکلش به‌طور طبیعی یا بر پایه قرارداد با چیزی که به آن اشاره می‌کند پیوند داشته باشد. نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی‌ترین راه بیان مفاهیم است. نماد اندیشه را برمی‌انگیزاند و انسان به گستره تفکر بدون گفتار رهنمون می‌شود که این ترجمان کوششی است جهت دستیابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. برخلاف علامت که یک نشان قراردادی است و عین و ذهن نسبت به هم

بیگانه هستند، در نمادگرایی عین و ذهن دارای همگونی و پویایی از پیش انگاشته است (هال، ۱۳۸۰).

هارولد لاسول (۱۹۵۴) نشان داد که چگونه نمادها و معانی آنها در پذیرش دیدگاههای سیاسی نامزدها تأثیرگذار است. بنابراین در مبارزات انتخاباتی نامزدها اغلب برای تبلیغات از نمادی استفاده می‌کنند، به‌طور مثال در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری یکی از کاندیداها از رنگ سبز و دیگری از رنگ سفید استفاده کرد که طرفداران آنان این رنگ را اولاً به‌عنوان ابزار تبلیغاتی به‌کار می‌گرفتند، ثانیاً برای تمیز خود از دیگران در مراسم مختلف از آنها استفاده می‌کردند. اثر رنگها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف فرق می‌کند اما برخی از تأثیرات رنگها دارای معنی یگانه‌ای در سراسر جهان هستند. رنگهایی که در طیف رنگها در ناحیه قرمز قرار دارند به‌عنوان رنگهای گرم شناخته می‌شوند که این دامنه‌اش از احساسات گرم و صمیمانه تا احساس خشم و عصبانیت متغیر است. رنگهایی که در ناحیه آبی طیف قرار دارند، رنگهای سرد نامیده می‌شوند و شامل آبی، ارغوانی و سبز هستند. این رنگها معمولاً آرامش بخشند اما گاهی نیز ممکن است احساس غمگینی و بی‌تفاوتی را به ذهن آورند. اگر بپذیریم که رنگها در فرهنگهای مختلف معانی متفاوتی دارند، باید گفت متناسب با معانی رنگها، کشورها، ارتشها، احزاب، و مانند اینها برای تمیز خود از دیگران رنگهایی را به‌عنوان نماد تمایز انتخاب می‌کنند. معروف‌ترین نماد رنگ در پرچمهای کشورهای مختلف قابل مشاهده است.

پرسش‌های فصل

۱. منظور از روان‌شناسی سیاسی چیست؟ توضیح دهید.
۲. به نظر شما چرا بعضی از نمادهای تبلیغاتی پذیرش عام پیدا می‌کنند؟
۳. عوامل مؤثر بر تغییر نگرش شهروندان کدام‌اند؟ توضیح دهید.
۴. تبلیغات را تعریف کرده و راهبردهای تبلیغاتی را به اختصار توضیح دهید.
۵. منظور از راهبرد «باغ‌رز» چیست؟ توضیح دهید.

فصل نهم

حرفه‌گرایی در سخنرانی و مناظره

یکی از نقشهای کلیدی نامزدها در فرایند مبارزات انتخاباتی، سخنرانی در میان اقشار مختلف مردم است. هدف این سخنرانی‌ها، تأثیرگذاری بر مخاطبان است، به گونه‌ای که شهروندان به این باور برسند که منافع فردی یا گروهی آنان با انتخاب فرد یا گروه خاصی قابل تحقق است.

امروزه، سخنرانی و مناظره دیگر یک رفتار فردی نیست؛ احزاب و گروههای سیاسی با به‌کارگیری مشاوران ورزیده به حرفه‌گرایی روی آورده‌اند. دیگر، این نامزد انتخاباتی نیست که تصمیم می‌گیرد چگونه سخنرانی کند و با مخاطبان خود روبرو شود، بلکه این اندیشه حرفه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف تخصص داشته و در تمامی مراحل نامزد مورد نظر را هدایت می‌کنند. به سخن دیگر، متن سخنرانی و یا شیوه مناظره از قبل مشخص می‌شود و در حین سخنرانی با کمک گرفتن از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نامزد انتخاباتی پشتیبانی می‌شود. به جرئت می‌توان گفت، سخنرانی یک نامزد یک کار تیمی است که نامزد مورد نظر تنها بخشی از آن را عهده‌دار است. در این فصل سعی می‌شود، ابعاد مختلف حرفه‌گرایی در سخنرانی و مناظره تبیین شود.

مشاوران سیاسی

امروزه در کشورهای مختلف، مشاوره سیاسی، کسب و کار بالغ و تپنده‌ای است

که نقش کلیدی در شکل دهی و مدیریت مبارزات سیاسی ایفا می کند. مشاوران سیاسی در انجام فعالیتهای زیر نقش تعیین کننده ای دارند: (۱) نظرسنجی عمومی؛ (۲) طراحی آگهی های تلویزیونی و اینترنتی؛ (۳) شناسایی رأی دهندگان احتمالی؛ (۴) تأمین منابع مالی انتخاباتی؛ (۵) نگهداری وبسایت ها؛ و (۶) پژوهش در مورد سوابق نامزدها و افراد مخالف. آنها مهارت ها و تجربه خود را برای طراحی پیام های مناسب و تهیه موضوعات انتخاباتی، تدوین و اجرای راهبردهای انتخاباتی، و مهم تر از همه، کمک به نامزدها در کسب پیروزی به کار می گیرند. بیشتر مشاوران سیاسی پشت صحنه کار می کنند، و برای عموم مردم ناشناخته و ناپیدا هستند. بعضی از مشاوران کل گرا هستند و می توانند مسئولیت اداره موفقیت آمیز مبارزات انتخاباتی را بر عهده گیرند؛ اما بیشتر مشاوران، افراد متخصصی هستند که بر جنبه های خاصی از مبارزات انتخاباتی تمرکز می کنند (جانسون، ۲۰۰۹). به عنوان مثال، انجام پژوهش های نظرسنجی در مورد کاندیداها و اکتشاف انتظارات شهروندان از جمله موارد تخصصی است که توسط مشاوران سیاسی انجام می شود.

حرفه گرایی در مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی در سطح جهان منجر به فرایند مستمر حرفه گرایی و بین المللی شدن انتخابات و عملیات مبارزاتی در دموکراسی های رسانه - محور شده است. همان طور که در جدول ۱-۹ دیده می شود بر مبنای ترتیبات قانون اساسی، قوانین تنظیمی، و سبک های نامزد - محور یا حزب - محور در کشورهای مختلف، مسیرهای مختلف مبارزات انتخاباتی قابل تمیز است (کید و هولتز - باچا، ۲۰۰۶).

جدول ۱-۹: مقررات و عملیات مبارزات انتخاباتی در کشورهای مختلف

کشور	بودجه دولتی برای کاندیداها	تعیین سقف هزینه ای	محدودیت بر تبلیغات انتخاباتی	رسانه غالب تبلیغات سیاسی	تدوین راهبردهای انتخاباتی	همکاری با مشاوران برون مرزی
آرژانتین	محدود	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده ای	مشاوران	بلی

استرالیا	بلی	نه	نه	تبلیغات تلویزیونی، نامه نگاری	افراد حزبی	بلی
برزیل	محدود	نه	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	نه
کانادا	بلی	بلی	بلی	تبلیغات تلویزیونی، نامه نگاری	افراد حزبی	بلی
فنلاند	نه	نه	نه	تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
فرانسه	بلی	بلی	بلی	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	بلی
آلمان	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	بلی
یونان	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	افراد حزبی	بلی
هند	نه	نه	بلی	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
اندونزی	بلی	بلی	بلی	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
اسرائیل	بلی	بلی	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	بلی
ایتالیا	محدود	اغلب	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	افراد حزبی	بلی
ژاپن	محدود	اغلب	بلی	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
مکزیک	محدود	اغلب	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	بلی
هلند	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
روسیه	محدود	بلی	نه	اخبار تلویزیونی، تبلیغات چاپی	مشاوران	بلی
آفریقای جنوبی	بلی	نه	بلی	تبلیغات رادیویی، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	بلی
کره جنوبی	محدود	نه	بلی	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	نه
اسپانیا	بلی	نه	نه	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
سوئد	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
سوئیس	نه	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
تایوان	محدود	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	نه
اوکراین	محدود	اغلب	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	بلی
انگلستان	نه	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	مشاوران	بلی
امریکا	اختیاری	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، نامه نگاری	مشاوران	محدود

اکنون در انتخابات علاوه بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون، رسانه اینترنت هم وارد رقابتهای انتخاباتی شده است. این تکنولوژی به علت ویژگی‌های منحصر بفرد خود قابلیت انتشار اخبار و اطلاعات و داده‌های دیجیتالی از قبیل فیلم و عکس و انیمیشن و سایر اطلاعات به صورت چندرسانه‌ای، مورد استقبال و کاربرد کاندیداها و هواداران آنها قرار گرفته است. برخی از این کاربردها از این قرارند:

۱. راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط کاندیداها
۲. راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط هواداران کاندیداها
۳. راه‌اندازی وبلاگ رسمی توسط برخی کاندیداها
۴. راه‌اندازی وبلاگ توسط هواداران کاندیداها
۵. راه‌اندازی سایت‌های خبری توسط احزاب و تشکلهای سیاسی به صورت غیررسمی و یار رسمی
۶. استفاده از اتاق‌های گفتگو برای تبلیغات
۷. راه‌اندازی سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی
۸. انتشار اخبار محرمانه و یا دروغ در راستای جنگ روانی میان ستادها از طریق اینترنت
۹. ارسال پیام‌های فله‌ای توسط ستادها برای مخاطبان ایرانی
۱۰. انتشار بنرها یا آگهی‌های تبلیغاتی اینترنتی در سایت‌های پر مخاطب
۱۱. راه‌اندازی سایت‌هایی توسط گروههای مخالف علیه روند کلی انتخابات

۱۲. بازتاب وسیع انتخابات در فضای وبلاگ‌نویسی فارسی

۱۳. فعال شدن خبرگزاری‌های اینترنتی در آستانه انتخابات

در حال حاضر پیرامون استفاده از امکانات اینترنت برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی در فرایند انتخابات ضعفها و خلأهایی وجود دارد که باید به آنها توجه کرد. مثلاً باید به این نکته اذعان داشت که کاربران اینترنت دارای ویژگی‌هایی خاص از نظر طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، سطح رفاه اقتصادی و سطح سواد و آموزش هستند و لزوماً نمی‌توان این گروه را به همه جامعه تعمیم داد.

سخنرانی انتخاباتی

رابطه انسان با دیگران، اغلب از طریق، «زبان» و «گفتار» انجام می‌گیرد. کسانی که از نعمت نطق محروم‌اند، یا با داشتن زبان، از نحوه صحیح ارتباط برقرار ساختن با دیگران ناتوان‌اند، بخش عظیمی از مقاصد خود را نمی‌توانند به دیگران برسانند. سخنرانی یکی از شیوه‌های تبلیغ و ادای مقصود و رساندن پیام انتخاباتی است. کسی که نتواند آموخته‌ها و اندوخته‌ها و اندیشه‌های خود را به صورت مطلوب، به دیگران منتقل کند، آن دانسته و اندوخته، بی‌ثمر می‌ماند. کلام، بر دیگران تأثیر می‌گذارد. اگر این سخنوری، از ویژگی‌های فنی و مهارت‌های لازم که در «فن خطابه» مطرح است، برخوردار باشد، تأثیر سخن را چند برابر می‌کند. هر کس بتواند سخن خویش را به طور مؤثر و نافذ، در دل و جان مخاطبان بیشتری بنشاند، موفق‌تر است. انسان می‌تواند هنگام نیاز، لباس، ظرف و وسایل دیگران را عاریه بگیرد، ولی توان حرف زدن و مهارت سخنوری را نمی‌توان از کسی عاریه گرفت. در حدیث، از علی (علیه‌السلام) نقل است که: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النُّظَامِ وَفَهْمُهُ الْخَاصُّ وَالْعَامُّ،» بهترین سخن آن است که نظام نیکو آن را آراسته باشد و خواص و عامه مردم آن را بفهمند.»

همان‌طور که عنوان گردید، یکی از عناصر مبارزات انتخاباتی پیام است و در روند تبلیغات انتخاباتی نامزدهایی که با انجام سخنرانی‌های جذاب و سازماندهی شده بخوبی بتوانند پیام خود را در ابعاد اقتصادی، سیاسی، بین‌المللی و فرهنگی به شهروندان انتقال دهند، گام مؤثری در پیروزی خویش برداشته‌اند. بدیهی است برای هر سخنرانی می‌بایستی طرح و نقشه و آمادگی لازم را داشت؛ منظور از آماده‌سازی یعنی جمع‌آوری نطق و گرد هم آوردن مطالب. در این مرحله شما تصمیم می‌گیرید چه چیزی در مقدمه بگویید، چگونه نکته‌های اصلی را سازماندهی و از مطالب و مفاد آن در متن سخنرانی حمایت کنید. در بخش نتیجه‌گیری چه چیزی بگویید. بدین ترتیب هر یک از مراحل آماده‌سازی را به اختصار ذیل توضیح می‌دهیم:

الف: هدف سخنرانی

نامزد انتخاباتی برای سخنرانی باید هدف کلی نطق خود را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی نماید: ۱) اطلاع‌رسانی یعنی انتقال اطلاعات در موضوعی به شنوندگان

است؛ ۲) متقاعد کردن عبارت است از دفاع از یک موضوع؛ همانند یک مدافع یا طرفدار عمل کنید. به عبارت دیگر شما می‌خواهید نگرشها یا فعالیتهای حضار را تغییر دهید یا از اساس بنا کنید. تفاوت میان اطلاع‌رسانی و متقاعد ساختن حس تفاوت میان تشریح کردن و ترغیب کردن است. پس از انتخاب موضوع و هدف کلی باید برای نطق هدف خاصی مشخص گردد. هدف خاص باید روی یک زمینه از موضوع متمرکز شود. باید سخنران قادر باشد هدف و منظور خاص خود را در قالب عبارتی واحد بیان کند (برای اطلاع‌رسانی حضار نسبت به...، برای متقاعد ساختن حضار نسبت به...) عبارتی که صریحاً دلالت کند، با ایراد نطق امید انجام چه کاری را دارید.

ب: موضوع سخنرانی

نخستین قدم در ایراد سخنرانی انتخاب یک موضوع یا عنوان است که معمولاً موضوع صحبت به وسیله موقعیت حاضران و معلومات آنان تنظیم می‌گردد. سخنرانان خوب روی شنونده، متمرکز هستند؛ لازم نیست سخنران عقاید خود را برای دریافت یک عکس‌العمل خوشایند از جانب شنوندگان بیهوده تلف کند. همچنین نباید برای رسیدن به اهداف خویش از ابزارهای غیر اخلاقی استفاده کنند. شما می‌توانید ضمن وفق دادن پیام خود با نیازهای جمع مخاطبان خاص، همچنان با خود صادق باشید و قبل از سخنرانی باید به چند سؤال پاسخ دهید: ۱) با چه کسی حرف می‌زنم؟ ۲) می‌خواهم آنها چه بدانند، باور کنند یا به عنوان نتیجه‌ای از سخنرانی من انجام دهند؟ و ۳) مؤثرترین راه تهیه و ارائه نطق برای به انجام رساندن این هدف چیست؟

مشاهده عملکرد نامزدهای انتخاباتی با موضوع تمرکز روی شنونده بدین ترتیب است که کاندیدا گاهی برای برخی از شهروندان مذهبی درباره منافع امنیت اجتماعی صحبت می‌کند. نطق خطاب به گروهی از کشاورزان می‌تواند تأکید بر حمایت از قیمت مواد کشاورزی باشد. خطاب به اصناف بازار ممکن است در زمینه پرداخت وامهای بلندمدت برای سرمایه‌گذاری انگشت گذارد. بدین ترتیب کاندیدا هدف سخنرانی را مطابق با علایق مخاطب تنظیم می‌کند، نه نشان دادن اینکه چقدر در موضوعات متنوع و گسترده اطلاعات دارد (لوکاس، ۱۳۸۱).

ج- سازماندهی متن سخنرانی

برای سازماندهی نطق انتخاباتی تسلط یافتن بر سه بخش اساسی نطق - مقدمه، متن و نتیجه - اهمیت بسزایی دارد که سعی می‌شود در مورد هر یک از سه بخش به ترتیب توضیح مختصر داده شود:

۱- مقدمه سخنرانی

اثرهای نخست روی ذهن شنوندگان مهم هستند، شروع ضعیف امکان دارد شنوندگان را آن قدر گیج کند که سخنران نتواند آنها را تحت پوشش بگیرد. سخنران انتخاباتی باید عوامل زیر را در آغاز سخنرانی مدنظر قرار دهد:

جلب توجه و علاقه شنوندگان خود

تا زمانی که گوینده نتواند در وهله اول علاقه شنونده را جذب کند، مساعی او شکست خواهد خورد. جلب توجه اولیه حضار معمولاً آسان است. قبل از ادای حتی یک کلمه، پس از اینکه شما معرفی شدید و به سوی میز سخنرانی قدم برداشتید، شنوندگان به طور عادی به شما توجه می‌کنند. بدون اینکه کلمه‌ای بگویید مستقیماً به آنها نگاه کنید. در عرض چند ثانیه همه صحبت‌ها و بی‌نظمی فیزیکی متوقف می‌شود و شنوندگان متوجه آماده‌شدن شما برای سخنرانی خواهند بود. روشهای جلب توجه شنوندگان عبارت‌اند از: (۱) موضوع را به شنونده مربوط سازید؛ (۲) اهمیت موضوع خود را به عبارت درآورید؛ شما پیش خودتان فکر می‌کنید موضوع سخنرانی شما مهم است؛ پس به حضار بگویید چرا آنها نیز باید این گونه فکر کنند. شنوندگان را تکان دهید.

آشکار ساختن موضوع نطق

اطمینان حاصل کنید که موضوع نطق خویش را بوضوح بیان می‌کنید. در غیر این صورت شنوندگان گیج می‌شوند.

۲. متن سخنرانی

متن سخنرانی انتخاباتی طولانی‌ترین و مهم‌ترین بخش است. نکات اصلی نطق خود را با دقت انتخاب کنید و با صراحت در قالب عبارت بیاورید و به نحوی راهبردی منظم و مرتب کنید. به عنوان مثال، نکته‌های اصلی نطق کاندیدا درباره پیامدهای پاسخگویی مدیران دولتی عبارت است از: (۱) پاسخگویی

باعث افزایش اعتماد عمومی می‌شود؛ ۲) پاسخگویی باعث رفع سوء تفاهمهای فی مابین می‌شود؛ و ۳) پاسخگویی باعث تنظیم رابطه دولت و مردم می‌شود.

چهار الگوی نطقهای سیاسی

نطقهای سیاسی در حول و حوش مسائل حقیقی و ارزشی جامعه ارائه می‌گردند، و در آن نامزد انتخاباتی باید و نبایدها را تبیین می‌کند. در سخنرانیهای سیاسی هدف نامزد انتخاباتی به دو حالت قابل تصور است: نخست کسب موافقت انفعالی، دوم ایجاد واکنش فوری از سوی مخاطبان (لوکاس، ۱۳۸۱).

برای نطقهای سیاسی چهار الگو ویژه وجود دارد که مورد استفاده قرار می‌گیرد و در جدول زیر آمده است:

جدول ۲-۹. الگوی نطقهای سیاسی

ردیف	الگو	شرح
۱	ترتیب مسئله و راه حل	در این روش نامزد با روشن ساختن تداوم و جدیت مسئله ضرورت یک تغییر در سیاست را نشان می‌دهد و در دومین نکته اصلی برنامه خود را تشریح می‌کند و عملی بودن آن را نشان می‌دهد.
۲	ترتیب مسئله - علت و حل	در این روش نامزد باید اول شناسایی یک مشکل، دوم تحلیل علت‌های یک مشکل، سوم ارائه راه‌حلی برای مشکل مورد نظر را تبیین کند.
۳	ترتیب مزایای مقایسه	در این روش مخاطبان شما در جلسه سخنرانی از قبل آگاه‌اند که مشکلی وجود دارد، بنابراین نامزد به جای اثبات وجود مشکل به تشریح علت و مزیت راه‌حل‌ها نسبت به راه‌حل دیگر کاندیداها پیشنهادی اختصاص دهد.
۴	تسلسل مونروئه	این الگو را آلن مونروئه یکی از استادان معروف دانشگاه پوردو توسعه داده است. در این روش نامزد در صدد دستیابی به واکنش فوری از جانب مخاطبان در پنج مرحله می‌باشد: ۱. توجه ۲. ضرورت ۳. رضایت ۴. تجسم کردن ۵. اقدام

ارائه سخنرانی

اثر یک سخنرانی به نحوه ایراد آن بستگی دارد. اگر شما چیزی برای گفتن نداشته باشید نمی‌توانید نطق خوبی ایراد کنید. اما داشتن چیزی قابل گفتن کافی نیست، باید نحوه گفتن را نیز بدانید. البته سخنرانی یک هنر است نه علم، آنچه برای یک سخنران مناسب است، برای سخنران دیگر ممکن است این طور نباشد. چهار شیوه برای ایراد نطق عبارت‌اند از: (۱) خواندن کلمه به کلمه از دست‌نوشته؛ (۲) از برخوانی از حافظه؛ (۳) نطق فی‌البداهه؛ و (۴) نطق فی‌البداهه با آمادگی قبلی.

البته ارتباط با شنوندگان به‌هنگام سخنرانی تأثیر فراوانی بر اثرگذاری سخنانتان بر آنها دارد. لازمه برقراری ارتباط مؤثر پنج چیز می‌باشد: (۱) وضع ظاهری؛ (۲) حالات چهره؛ (۳) حرکات بدنی؛ (۴) تنوع صدا؛ و (۵) اطلاعات ارائه شده. مطالعات نشان می‌دهد ۹۳ درصد ارتباط غیر کلامی به‌وسیله عوامل پنج‌گانه پیش‌گفته است. این پنج عنصر در تعیین درجه تأثیر مثبت و منفی شما بر مخاطبان نقش اصلی را ایفا می‌کند و فقط بخش کوچکی از تأثیری که می‌گذارد از محتویات سخنانتان نشأت می‌گیرد (لوکاس، ۱۳۸۱).

هنگام ارائه سخنرانی، میان ناطق و مستمعان، نوعی ارتباط متقابل و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری وجود دارد و این بستگی به شرایط جلسه، نوع سخن و محتوا، کیفیت سخنرانی، شرایط ظاهری و مانند اینها دارد. هر چه سخنران، قدرت تفهیم بیشتری داشته باشد، در جذب موفق‌تر است. هر چه مستمع، شیفته کلام گوینده و شخصیت او باشد، بهتر گوش می‌دهد. هر چه بهتر گوش دهد و شیفتگی و علاقه نشان دهد، ناطق، بیشتر سر حال و شور می‌آید. این گفته قدیمی است که نشاط و شور گوینده به اندازه فهم شنونده است. به فرموده علی (ع): «لَا تَكَلِّمَْنَّ إِذَا لَمْ تَجِدْ لِلْكَلامِ مَوْعِماً، اگر زمینه و جایگاه برای سخن نیافتی سخن مگوی.»

عوامل افزایش تأثیر پیام سخنرانی

پیام نامزد انتخاباتی زمانی در مخاطبان نافذ می‌باشد که به عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام توجه کند؛ زیرا در هر شیوه تبلیغی پیش‌گفته هدف تأثیر پیام است و موضوع

مدنظر نیز ترغیب شهروندان به رأی دادن به نامزد انتخاباتی است. اکنون به عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام بر شهروندان می‌پردازیم.

منبع ارتباط (نامزد انتخاباتی)

الف. اعتبار: هر کاندیدا باید میان شهروندان اعتبار داشته باشد تا تأثیر پیامش بیشتر شود. اجزای سه‌گانه اعتبار عبارت‌اند از: ظاهر افراد، تخصصی و خبرگی، قابل اعتماد بودن.

ب. جذابیت: منظور حالت فیزیکی نیست، اما گاهی هم این مسئله مورد توجه است. این عامل دارای اجزای زیر است: (۱) همانندی و مشابهت: هنگامی مخاطبان جذب افرادی می‌شوند که آنان را همفکر خود می‌دانند و از کسانی که با عقایدشان در تضاد است دوری می‌کنند؛ (۲) آشنایی: چهره‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند برای افراد جامعه جذابیت بیشتری دارند؛ و (۳) محبوبیت: میزان محبوبیت افراد در مسائل سیاسی باعث افزایش تأثیر پیام می‌گردد.

ج. قدرت: هر فرد در جامعه دارای نقشهایی است که هر کدام از این نقشها با خود وضعیت و موقعیت خاصی به همراه می‌آورد، قدرت به موقعیت اجتماعی کاندیدا وابسته است؛ به‌طوری‌که هر شخص در جامعه چند نقش به‌عهده دارد که وضعیت‌های مختلف را شامل می‌شود، مانند معلم، مهندس، دکتری و.... بدین ترتیب هر چه موقعیت کاندیدا و نقش او بالاتر باشد، بیشتر می‌تواند شهروندان را اقناع (ترغیب) به پذیرش دیدگاههای خویش نماید. به عبارت دیگر قدرت یک سری توانایی به کاندیدا می‌دهد که باعث می‌شود نظر شهروندان را جلب کند (جکوز، ۱۹۶۵). اجزای قدرت عبارت‌اند از: توانایی کنترل، توانایی توجه، و توانایی دقت.

ماهیت پیام

پیام عبارت است از: حجمی محدود از اطلاعات صادقانه که به گونه‌ای همخوان و سازگار توسط نامزد و ستاد او ارائه می‌گردند تا بدین طریق دلایل قانع‌کننده‌ای را برای رأی‌دهندگان جهت رأی‌دهی به نامزد فراهم آورند. پیام دارای اجزای مشروحه ذیل است، که به تبیین هر یک به اختصار می‌پردازیم:

الف: ساختار پیام: منظور روشن و مفهوم نبودن پیام و نتیجه‌گیری آن است. یک

پیام باید کاملاً شفاف باشد تا هر مخاطب با هر سطح تحصیلات و توانایی‌های خاص خود آن را درک کند، چرا که پیام مهم‌ترین وسیله برقراری ارتباط با مخاطبان است. نتایج تحقیقات هارتمن (۱۹۳۶) نشان داد افرادی که اساساً پیامهای هیجانی دریافت کرده بودند بیشتر به نامزدی رأی دادند که در آن پیام از او حمایت شده بود تا کسانی که پیام اساساً منطقی دریافت کرده بودند. همچنین یک طرفه یا چند طرفه بودن پیام نیز مهم است اینکه مخاطب در چه مقطع سنی و با چه تحصیلاتی هستند باید در نظر گرفته شود.

ب: سبک پیام: توجه به سبک پیام در انتخابات بسیار با اهمیت است، به طوری که از میان ۸۴۹ آگهی سیاسی که برای انتخابات آمریکا در روزنامه میدوسترن دیلی به دست نامزدهای ریاست جمهوری یا در کانون توجه بودند یا در مقایسه با دیگری در آگهی‌ها دیده شدند که ۷۸ درصد از کل آگهی‌های مورد بررسی را به خود اختصاص دادند. ۴۹ درصد گزارشهای تبلیغاتی را نامزد انتخاباتی به تنهایی به خود اختصاص داده بود. همچنین ۶ درصد از موارد را با حزب سیاسی خود بود، و در این زمینه ۱۵ درصد را به تنهایی دارا بود. البته در سبک پیام باید به اجزای آن یعنی روشن بودن، قابل فهم بودن پیام برای مخاطب، و تکرار توجه کرد.

ج: جاذبه پیام: پیام کاندیدا چگونه باید تهیه شود تا جاذبه داشته باشد و رأی دهندگان بیشتری را به سمت خودش جذب کند. این جاذبه بر پایه ترس و تهدید یا بر اساس منطق یا به دلیل ساده و صریح بودن آن است. هر سخنرانی شامل دو پیام است: پیامی که سخنران می‌فرستد و پیامی که از طریق شنونده دریافت می‌شود. آنچه گوینده می‌گوید از صافی ذهن شنونده می‌گذرد (مجموعه نیازهای وی علایق و توقعات معلومات و تجارب او). در نتیجه مردم پیوسته به نطقهایی بیشتر توجه و عکس العمل نشان می‌دهند که روی ارزشها، عقاید، و سلامتشان تأثیر گذارد.

ویژگی‌های پیام خوب

ملاکها و ویژگی‌هایی وجود دارد که با استفاده از آنها می‌توان یک پیام قوی و پر قدرت را ساخت. این ویژگی‌ها در جدول ۳-۹ آمده است:

جدول ۳-۹. ویژگی‌های پیام خوب

ویژگی پیام	شرح
کوتاه	پیام خویش را به دور از پرچانگی در صحبت، با سرعت به رأی‌دهندگان منتقل کنید.
صادقانه و معتبر	اعتبار پیام نزد رأی‌دهندگان از ارزشها، اعمال و سیاستها و سوابق نامزد نشأت می‌گیرد.
جذاب	پیام شما باید در مورد موضوعاتی باشد که رأی‌دهندگان در زندگی روزمره‌شان با آنها دست به گریبان باشند.
تمایز	پیام شما با سایر رقبا باید متفاوت باشد تا رأی‌دهندگان به روشنی بتوانند انتخاب کنند.
روشن	پیام شما باید ساده و به دور از واژگان فنی با قلب مخاطبان سخن بگوید.
هدفمند	پیام شما باید حاوی اطلاعات روشن برای حامیان احتمالی که به شما رأی می‌دهند ابلاغ شود.
تکرار	پیامی که رأی‌دهندگان را ترغیب به رأی به شما می‌کند در هر فرصت تکرار کنید

یک روش برای گویا ساختن نطقتان استفاده از وزن زبان است؛ برای ایجاد وزن زبان از چهار سبک بشرح ذیل استفاده می‌شود:

- موازنه‌سازی: عبارت‌اند از ترتیب مشابهی از یک جفت یا یک سری کلمات، عبارات یا جملات مرتبط به هم. برای مثال، انکار حقوق بشر در هر مکانی تهدید حقوق بشر در همه جاست. بی‌عدالتی در هر مکانی تهدید عدالت در همه جاست.
- تکرار: در این روش سخنران یکسری از واژگان را در ابتدا و انتهای عبارات و جملات متوالی تکرار می‌کند. برای مثال، ما مردمی هستیم در جستجوی آینده‌ای روشن. ما مردمی هستیم صلح‌جو. ما مردمی هستیم دارای تمدنی کهن.
- هم‌صدایی: یعنی تکرار اصوات همخوان در آغاز کلمه‌های نزدیک یا پیوسته به هم است. برای مثال، ما نباید از دموکراسی سیاستهای پریشان‌کننده، انکارآمیز و ناامیدکننده را بخواهیم.
- تناقض: منظور کنار هم قرار دادن مفاهیم متضاد در ساختار موازی است.

برای مثال، نپرسید که کشورتان چه می‌تواند برای شما انجام دهد، پرسید شما چه می‌توانید برای کشورتان انجام دهید (لوکاس، ۱۳۸۱).

تکنیک‌های ترغیب دیگران به پذیرش نطق

چه چیزی یک سخنران را موجه نشان می‌دهد؟ چرا شنوندگان دیدگاه یک سخنران را می‌پذیرند و دیدگاه سخنران دیگر را نمی‌پذیرند؟ چطور یک سخنران می‌تواند شنوندگان خود را برای دست زدن به یک اقدام حمایتی مخالف یا دادن رأی و یا ندادن رأی برای یک کاندیدا تحریک کند.

صاحب‌نظران سعی کرده‌اند به این سؤالات پاسخ دهند؟ با وجود بسیاری از پاسخهای موجود می‌گوییم که شنوندگان با یک یا بیش از چهار دلیل قانع و توجیه خواهند شد که عبارت‌اند از:

۱. چون آنها آگاه‌اند که این ناطق، از اعتبار بالایی برخوردار است.

۲. چون آنها مجذوب اطلاعات سخنران می‌شوند.

۳. چون آنها با استدلال ناطق، توجیه می‌شوند.

۴. چون احساسات آنها با عقاید و زبان ناطق، مرتبط است.

استفاده از مدارک و شواهد

اغلب مردم بدبین و شکاک هستند. آنها درباره اظهارات کلی غیرمسئولانه، با سوءظن نگاه می‌کنند. آنها می‌خواهند که سخنرانان ادعاهایشان را موجه ارائه کنند. اگر می‌خواهید پیش شنوندگان موجه باشید نظرات خود را با مدارک مطرح کنید. در این خصوص اگر در چهره و سؤالات شنوندگان علائم تردید را مشاهده کردید، می‌توانید از آنها دعوت کنید پس از پایان سخنرانی مدارک را مشاهده کنند.

بدیهی است مدارکی که در نطق خویش استفاده می‌کنید باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱. مدرک مشخصی باشد: اگر شما مدارک را به طور مشخصی ارائه کنید نطقتان

موجه‌تر می‌شود.

۲. از مدارک و شواهد جدید استفاده کنید: مدارک مورد استفاده شما برای

شنوندگان جدید باشد.

۳. مدارک موثق باشند: تحقیقات نشان می‌دهد که شنوندگان، نقل مدارک از منابع ذی صلاح و معتبر را از منابع غیر موثق و کم اعتبار موجه‌تر می‌دانند (لوکاس، ۱۳۸۱).
ارائه استدلال

استدلال روند تصور نتیجه بر مبنای یک مدرک است. وقتی ما به این نتیجه می‌رسیم که وجود ذرات یخ بر روی درختان به معنای لغزنده بودن جاده است، استدلال ما درست است. گاهی اوقات وقتی نتیجه می‌گیریم، دور ریختن نمک موجب بدشانسی است، استدلال ما نادرست است. به هر حال یک نامزد انتخابات در سخنرانی در ارتباط با استدلال باید به دو نکته توجه کند: ۱) مطمئن شود استدلالش برای متقاعد نمودن شنوندگان کامل است؛ ۲) اینکه سعی کند تا شنوندگان را با استدلال نخود همراه نماید.

اکنون به شیوه‌های مهم استدلال و نحوه بکارگیری آن در نطق انتخاباتی اشاره می‌شود:

هنگامی سخنران می‌تواند طرف مقابل را به دیدگاه‌هایش ترغیب کند که او طرف مقابل را مرحله به مرحله با استدلال منطقی به پذیرش مواضع خود راضی کند. در ادامه با توجه به اهمیت پیش فرض در موضوع استدلال، به تشریح انواع آن می‌پردازیم:

الف) قیاس

قیاس مجموعه‌ای مرکب از دو یا چند قضیه است که اگر آنها را درست فرض کنیم، سبب ایجاد قضیه دیگری می‌شود که حتماً درست خواهد بود. همچنین در تعریف قیاس آمده، استدلالی از کل به جزء است. بدین ترتیب در این استدلال از اصل کلی به نتیجه گیری جزئی می‌رسید.

قیاسهای دارای ساختار معتبر به دو بخش اصلی تقسیم می‌شوند: ۱. قیاس استثنایی (موضوع بحث ما)؛ ۲. قیاس اقترانی.

در قیاس استثنایی نتیجه قیاس (یا نقیض آن) عیناً در مقدمات استدلال موجود است، مانند: اگر کشورهای منطقه به دنبال صلح باشند، این قرارداد را امضا خواهند کرد. کشورهای منطقه به دنبال صلح هستند؛ پس این قرارداد را امضا خواهند کرد.

به مثال دیگر توجه فرمایید:

الف) بر اساس قانون اساسی ایران، همه شهروندان این کشور حق رأی دارند.

ب) زنان، شهروند ایران هستند.

ج) بنابراین قانون اساسی ایران، حق رأی زنان ایرانی را به رسمیت شناخته است.

در استدلال قیاسی به آنچه به عنوان اصل کلی مطرح می‌کنید توجه نمایید که آیا شهروندان آن را بدون دلیل و مدرک می‌پذیرند؟ اگر نمی‌پذیرند با ارائه مدرک قبل از رسیدن به قضیه منطقی از آن دفاع کنید.

ب) استقراء

استدلالی است که در آن حکم بدست آمده از بررسی چندین مورد از افراد یک مجموعه، به همه افراد آن تعمیم داده می‌شود؛ استدلال استقرایی در دو مرحله انجام می‌شود:

مرحله اول - آزمون افراد، یعنی مشاهده و بررسی برخی از مصادیق موضوع مورد نظر

مرحله دوم - جمع‌بندی و تعمیم احکام جزئی بدست آمده و نیل به احکام کلی
به مثال زیر توجه فرمایید:

در دهه ۱۹۶۰ گسترش میدانهای جنگ در سطح جهان سبب افزایش بیکاری شد. از دهه ۱۹۷۰ به این سو نیز شاهد تکرار این اتفاق بوده‌ایم؛ بنابراین همواره گسترش میدانهای جنگ سبب افزایش بیکاری می‌شود. در مثال مذکور با مشاهده و بررسی اتفاقاتی که در گذشته روی داده است، حکمی صادر می‌کنیم و آن حکم را در همه زمانها و از جمله آینده نیز صادق می‌دانیم.

برای نقد یک عبارت استقرایی می‌توان از سه تاکتیک استفاده نمود:

۱. تردید در خود نتیجه و نشان دادن نادرستی آن.

در یک استقراء اگر مقدمات همگی درست، و شواهد و نمونه‌ها نیز از حیث کمیت و کیفیت کافی و به صورت تصادفی انتخاب شده باشند، می‌توان نتیجه را مورد شک قرار داد. مثلاً ۳۰ دبیرستان از ۱۵۰ دبیرستان یک شهر مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرد و مشاهده می‌شود که ۲۳ دبیرستان از ۳۰ دبیرستان در طول سالهای اخیر

افت تحصیلی داشته‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدارس این استان افت تحصیلی دارند.

۲. نشان دادن اینکه برخی از مقدماتی که در تعمیم به آنها استناد شده نادرست است:

برای اینکه نشان دهیم شواهد مورد استناد یا واقعاً وجود ندارند و یا اینکه به اشتباه تفسیر شده‌اند؛ و در نتیجه نمی‌توان آن حکم کلی را از شواهد استنتاج نمود. مثلاً: با مشاهده چند جعبه توت‌فرنگی چیده شده از باغ، آنها را رسیده و آبدار تصور می‌کنیم؛ اما یک مهندس کشاورزی و باغداری می‌تواند در استدلال ما خدشه وارد کند، با این بیان که امروز با بکارگیری کودهای شیمیایی مخصوص، توت‌فرنگی‌هایی به دست می‌آید که با وجود نارس بودن، دارای ظاهری رسیده و قرمز است.

۳. نشان دادن اینکه شواهد تعمیم استقراء نمونه کافی یا متعارفی نیست.
در سیر احکام جزئی به حکم کلی، دو امر می‌تواند سبب خطا در نتیجه‌گیری باشد: یکی کمیت شواهد و دیگری کیفیت انتخاب آنها.

ج) تمثیل

استدلالی که عبارت است از «سرایت دادن حکم یک امر به امر دیگر به سبب وجود نوعی مشابهت میان آنها»، مثلاً در جریان سخنرانی یکی از طرفین در پاسخ به موضوع مراقبت از سالخوردگان این گونه استدلال می‌کند: هزینه‌های فراوانی که برای مراقبتهای درمانی از سالخوردگان صرف می‌شود، مانند تلف کردن پول برای یک ماشین فرسوده است؛ پس ماشین فرسوده را باید دور انداخت.

این مقایسه صحیح نیست، زیرا انسانها برخلاف ماشین، ابزاری نیستند که با فرسودگی از رده خارج شوند. به مثال دیگر توجه بفرمایید: در این مثال به نحوه استدلال مقایسه‌ای توسط یک محقق برای دفاع از نظر خود برای کنترل سلاحهای کمری و نقش آن در کاهش جنایات خشونت‌بار در آمریکا اشاره می‌شود. تجارب کشورها نشان می‌دهد که در انگلستان استفاده از تفنگ بشدت قانونمند است. حتی افراد پلیس غیر مسلح هستند و میزان قتل با استانداردهای آمریکایی قابل مقایسه نیست. در ژاپن، مالکیت سلاح بشدت محدود و حمل سلاح آزاد نیست و میزان ارتکاب جنایات

در آنجا کمتر از انگلستان است. بر مبنای چنین مقایسه‌ای می‌توان نتیجه گرفت که با محدود کردن مالکیت سلاح، میزان جنایات در آمریکا کاهش می‌یابد.

برای نقد یک عبارت تمثیلی می‌توان از دو تاکتیک استفاده نمود:

۱. شک در تشابه: منظور زیر سؤال بردن مقدمه اول تمثیل است. مثلاً صرف هزینه‌های فراوان برای مراقبت‌های درمانی از سالخورده‌گان مانند تلف کردن پول برای یک ماشین فرسوده است، ماشینی که فرسوده شده باید دور انداخته شود.

۲. پذیرش تشابه و افزودن مشابهت جدید: مقدمه اول تمثیل یعنی اینکه وجود تشابه میان دو شیء را بپذیریم؛ اما به جای مقدمه دوم، مقدمه دیگری قرار دهیم که تشابه جدیدی را میان دو موضوع ایجاد می‌کند و به جای نتیجه ادعا شده، نتیجه دیگری گرفته شود.

ماهواره و شبکه جهانی تلویزیون و ارتباطات دیگر، مانند پنجره‌هایی هستند که ما را با فضای خارج از منزل مرتبط می‌سازند. ما باید این ارتباط را مغتنم بشماریم و با بستن پنجره‌ها خود را از آنها محروم نکنیم.

آنچه قیاس را از انواع دیگر استدلال متمایز می‌کند، همین قطعیت نتیجه است؛ زیرا در دو نوع دیگر استدلال، یعنی استقراء و تمثیل به صحت و درستی آنها اطمینان کامل نداریم (خندان، ۱۳۷۹).

بر انگیزنده عواطف

جاذبه‌های احساسی گاهی اوقات جاذبه‌های محرک نامیده می‌شود. و به این دلیل طرح می‌شود تا شنوندگان را وادار به احساس اندوه، خشم، شادی، ترس، طرفداری و احترام کنند.

در فهرست زیر بعضی از محرک‌های احساسی که غالباً توسط سخنرانان مطرح می‌شود عبارت‌اند از:

- ترس: ناشی از استانداردهای نامطمئن هواپیما، معایب طبیعی
- دلسوزی: برای اشخاص بی‌کار، زنان سالخورده
- غرور و مباهات: به خاطر یک کشور، میراث فرهنگی و مانند اینها
- خشم: در قبال اقدامات تروریست‌های سیاسی

- شرمساری: درباره کمک نکردن به افراد معلول، بی توجهی به کارکنان با حقوق

زیر خط فقر

- احترام: برای یک شخص معتبر، سنتها و شعایر مذهبی و غیره

توان جسمی و روحی سخنران

برای انجام سخنرانی اثربخش باید در کمال آرامش و با نیروی کافی بدون هرگونه فشار عصبی و خستگی در جلسه حضور یافت، البته زندگی و انجام فعالیت مستمر، به جریان دایمی انرژی بستگی دارد. انرژی انسان را در طول مدت حیات به جنبش می آورد تا به اهداف و آرمانهای خویش نایل آید. انرژی در رابطه با چگونگی زندگی ما در حال جزر و مد است. همین انرژی است که شما را در انجام یک سخنرانی جذاب و تحریک کننده احساسات یاری می بخشد. شما برای سخنرانی باید از نظر جسمی در حالت تعادل باشید و گرنه در صورت فقدان نیرو و ضعف جسمی که ناشی از عوامل مختلف است، سخنرانی موفق نخواهید داشت.

عواملی که در خستگی و ضعف جسمی سخنران نقش بسزایی دارد عبارت

است از:

الف) مسافرت؛ ب) تغذیه ناکافی و غیر اصولی؛ ج) فشار روانی؛ د) کمبود

خواب.

مسافرت

گاهی اوقات نامزدها برای سخنرانی ناچارند به یکی از شهرها مسافرت کنند. اصولاً مسافرت با هر وسیله نقلیه هر چند راحت ما را دچار خستگی روحی و جسمی می کند، بویژه اگر وسیله نقلیه اتومبیل باشد. هنگامی که یک خودرو بشدت سرعت می گیرد و ناگهان ترمز می کند، با این حرکت نیرو را کاملاً احساس می کنیم. حتی حالت خاصی در مغز، قلب و معده حس می شود یا احساس بی وزنی در آسانسوری که با سرعت رو به پایین است. انسان در حال مسافرت با اتومبیل دائماً به علت حرکتهای سریع، در معرض شتابهای کاهنده و فزاینده سرعت قرار دارد. در نتیجه کاملاً در معرض نیرویی است که با توجه به زمان مسافرت و شدت آن سبب خستگی عضلات و بدن

خواهد شد. از آنجا که زمان نقش مؤثری در مبادلات سیاسی و اقتصادی دارد، نامزدها ترجیح می‌دهند از سریع‌ترین وسیله نقلیه که در زمان و انرژی صرفه‌جویی شود (هواپیما) استفاده نمایند. سفر هوایی هرچند هم کوتاه باشد، شما را از نظر جسمی دچار خستگی می‌کند. زیرا بدنتان در برابر خشکی کامل و کاهش فشار هوا در داخل هواپیما، قرار می‌گیرد. هواپیما در ابتدا و انتهای پرواز با توجه به شتابی که دارد نیروی زیادی به مسافران منتقل می‌کند. اما پس از اینکه هواپیما اوج گرفت، با سرعت ثابت و بدون ترمز یا دور زدن، طی مسیر می‌نماید؛ علاوه بر این نوشیدن قهوه و چای و خوردن برخی از غذاها بدون رعایت احتیاط، بدن را حساس‌تر می‌کند.

خستگی ناشی از سفر، اغلب سریعاً سبب بروز عصبانیت می‌شود. اگر شما پس از مسافرت بدون استراحت پشت میز تریبون قرار گیرید؛ از میزان جذابیت سخنرانی شما خواهد کاست.

در سفر هوایی رعایت نکات ذیل ضروری است:

۱. روز قبل از سفر از خوردن غذاهای پرچرب و پر حجم خودداری کنید.
۲. بهترین زمان مسافرت عصر و اول شب است تا پس از رسیدن به مقصد فرصت برای استراحت کافی و بررسی اسناد جلسه را داشته باشید.
۳. لباسهای نسبتاً گشاد بپوشید تا پوست بر راحتی تنفس کند.
۴. به محض ورود به مقصد سعی کنید دوش آب گرم بگیرید و استراحت کافی داشته باشید (هریس، ۱۳۷۵).

تغذیه نا کافی و غیر اصولی

غذایی که انسان مصرف می‌کند چند کارکرد مهم، یعنی انرژی زنده ماندن، تهیه کالری و نو سازی بدن را بر عهده دارد.

با توجه به نقش مهم تغذیه بر متابولیسم بدن، مسلماً کمبود غذا بویژه وعده‌های غذایی طبیعی (صبحانه، ناهار و شام)، می‌تواند سبب عدم تعادل جسمی و آرامش شما گردد، در چنین وضعیتی، انجام سخنرانی نتیجه اثربخشی نخواهد داشت.

مقدار غذای جذب شده تنها مشکل متابولیستی نیست، بلکه نوع غذا و فاصله زمانی صرف غذا تا شرکت در جلسه، دارای اهمیت بسزایی است. کارشناسان پیشنهاد

می‌کنند فوراً پس از صرف شام یا ناهار در جلسه حضور پیدا نکنید، زیرا خسته و خواب‌آلوده خواهید شد.

برای جلسات بعد صرف غذا باید به دو قانون رژیم غذایی توجه نمایید؛ اول اینکه باید از خوردنی ساده مانند: سبزی، سالاد و میوه بیشتر استفاده کنید. دوم از صرف غذاهای سنگین مانند گوشت قرمز چربی‌دار، ماست و دیگر غذاهای پر حجم که چند ساعت هضم آن طول می‌کشد، خودداری نمایید. می‌توانید در صورتی که روی میز گوشت سفید مانند ماهی و مرغ وجود دارد، آنها را تناول کنید، زیرا هضم آن نسبت به گوشت قرمز سریع‌تر بوده و کمتر بر هشیاری شما تأثیر می‌گذارد.

فشار روانی

کاندیدا باید در کمال آرامش بدون هیچ‌گونه فشار عصبی غیرمتعارف در جلسه سخنرانی حضور پیدا کند. در این حالت با تسلط بر رفتار، گفتار و کردار می‌توان سخنرانی بهینه داشت. ولی اگر او به یکی از ضعفهای روانی همچون افسردگی، سوءظن و اضطراب مبتلا باشد، امکان دارد نتواند بخوبی از جلسه سخنرانی و مناظرات به نفع خود بهره‌برداری تبلیغی نماید.

مناظره و سخنرانی به رغم اینکه ممکن است شما در این زمینه مهارتی هم داشته باشید کمی اضطراب‌آور است، بنابراین به نحو معقول و منطقی اضطراب را هدایت کنید.

در فهرست ترسهای رایج جهان ترس از سخنرانی در برابر جمع دارای رتبه‌ای بالاتر از ترس از مرگ را به خود اختصاص داده است. این ترس در واقع سه منشأ دارد:

- ترس از شکست در مقابل رقبای انتخاباتی در قالب ارائه سخنرانی ضعیف
- ترس از مخاطبان به لحاظ موقعیت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی برابر و یا برتر
- ترس از موضوع

اگر برای سخنرانی دچار اضطراب شدید باید بدانید که:

- مخاطبان بندرت متوجه اضطراب شما می‌شوند.
- مخاطبان طبیعتاً پذیرای سخنران هستند، آنها با میل و علاقه به جلسه سخنرانی

آمده‌اند.

• چند لحظه بعد از شروع سخنرانی اضطراب شما از بین می‌رود. (کالیش، ۱۹۹۹)

کمبود خواب

یکی از عوامل مهم در بروز خستگی و ضعف جسمی کمبود خواب و عدم استراحت کافی است که سبب نداشتن تمرکز، ضعف، سستی، بی‌حوصلگی و عصبانیت سخنران می‌شود.

جلسات پرسش و پاسخ

معمولاً بعد از هر جلسه سخنرانی برخی از شرکت‌کنندگان از نامزدهای انتخاباتی سؤالاتی را می‌پرسند، بنابراین لازم است نامزدها با رعایت نکات ذیل به این سؤالات پاسخ دهند:

- به سؤالات بدون نشان دادن واکنش (خوب، عالی) پاسخ دهید،

- سؤالات منفی را به مثبت تبدیل کنید، به‌طور مثال:

سؤال منفی: از فرار پسران به خارج صحبت کنید

پاسخ مثبت: این شهروند محترم در مورد مسافرت تحصیلی فرزندم سؤال کردند

- اگر سؤالی بپرسند که ارتباطی به موضوع سخنرانی ندارد سؤال را بپذیرید (این

سؤال جالبی است ولی ارتباطی با موضوع ندارد)

- برای تقویت پاسخ‌هایتان از منابع و مطالعات اخیر استفاده کنید، به‌طور مثال:

آخرین آمار ارائه شده توسط... نشان می‌دهد... که این کار به شما و سخنانتان اعتبار بیشتری می‌دهد.

- مطمئن شوید پاسخ تمام سؤالات احتمالی را می‌دانید (کالیش، ۱۹۹۹).

۳. نتیجه‌گیری سخنرانی

نتیجه‌گیری از سخنرانی بسیار مهم است، چون تأثیرگذاری نهایی اغلب در ذهن شنوندگان باقی می‌ماند. نتیجه‌گیری دو هدف عمده دارد؛ خبر دادن به شنونده که در حال اتمام سخنرانی هستید و تقویت فهم یا تعهد و الزام نسبت به موضوع اصلی‌تان. خاتمه ناگهانی ممکن است شنونده را شگفت‌زده کند. هشیار کردن آنها نسبت به اتمام سخنرانی همیشه کار خوبی است، می‌توانید این کار را با کلمات و یا حالت ادای نطق‌تان

انجام دهید.

کیفیت به پایان رساندن سخن نیز مهم است. دلیل کارنگی توصیه می‌کند که سخنرانی را به یکی از این هفت راه می‌توان خاتمه داد:

الف. خلاصه مطالبی که گفته‌اید، بگویید.

ب. شنوندگان را به فعالیت وادارید.

ج. شنوندگان را تعریف و تمجید کنید.

د. با مطلب شیرین و خنده‌داری، نطق خود را خاتمه دهید.

هـ. نکته شاعرانه‌ای بگویید.

و. منطق خود را با ذکر جمله‌ای از یک کتاب مقدس خاتمه دهید.

ز. در خاتمه سخنرانی اوج بگیرید و مطالب و نکات مؤثر بگویید.

حرکات غیر کلامی سخنرانان

تحقیقات نشان می‌دهد که نامزدها به شش طریق قادرند ارتباط غیر کلامی را با رأی‌دهندگان برقرار کنند که عبارت‌اند از: (۱) حرکات بدنی و تغییر قیافه؛ (۲) فاصله‌گیری؛ (۳) تماس و حرکات چشم؛ (۴) لمس کردن؛ (۵) لحن گفتار؛ و (۶) نحوه لباس پوشیدن.

حرکات غیر کلامی ممکن است ادامه ارتباطی باشد که نیاکان ما بدون دانستن زبان گفتاری و تنها با حرکات بدن با هم برقرار می‌کردند؛ و در طول نسلها به ما به ارث رسیده است. زبان بدن ترکیبی از ژنتیک و محیط است. کودکان نابینا می‌خوانند و لب‌خند می‌زنند، حتی اگر هیچ‌گاه لب‌خند را ندیده باشند. بسیاری از عناصر اصلی زبان بدن میان فرهنگهای مختلف مشترک‌اند، بنابراین باید این رفتارها غریزی باشند مانند حرکات سر به معنای «بله یا خیر». اغلب پژوهشگران معتقدند که ارتباط کلامی عمدتاً جهت تبادل اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. حال آنکه ارتباط غیر کلامی جهت تبادل حالات میان فردی و در برخی موارد به‌عنوان بدلی برای پیام غیر کلامی به کار گرفته می‌شود.

زبان بدن و یا غیر کلامی ما به دو بخش ارادی و غیر ارادی تقسیم می‌شود؛

آن دسته از حرکات بدن که ارادی انجام می‌شود شامل حرکات و ژستهایی است که افراد به صورت ارادی یا نیمه ارادی به خود می‌گیرند؛ مانند لبخند زدن، حرکت دادن دستها در حین صحبت کردن برای تفهیم بهتر مطلب به مخاطبان. این گروه از حرکات معمولاً در ارتباطهای غیرکلامی و بی صدا در بین افراد جامعه به کار می‌روند. قرار دادن نوک انگشت اشاره بر نوک بینی که به معنی دعوت شنونده به سکوت است و یا حرکاتی که افراد ناشنوا برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند، نوعی زبان بدن ارادی است و این افراد با حرکات بدن خود با یکدیگر گفت و گو می‌کنند. حرکات بدن غیرارادی، شامل آن دسته از حرکاتی است که انسانها به شکل ناخودآگاه در ارتباط با یکدیگر به کار می‌برند؛ حالت‌های مختلف چهره در این گروه قرار می‌گیرند. توانایی درک این گروه از حرکات این فرصت را در اختیار ما قرار می‌دهد که افکار و احساسات طرف مقابل را در یک ارتباط رو در رو درک کنیم. به عنوان نمونه، اگر کسی ضمن صحبت کردن از نگاه مستقیم به چشمان ما می‌گریزد، شاید نشان‌دهنده فقدان اعتماد به نفس او و یا اضطراب و نگرانی او در این ارتباط است.

کандیداها در هنگام سخنرانی و مناظرات تلویزیونی به رقبای خود نگاه می‌کنند و این نگاه‌ها در حقیقت پیام‌های غیرکلامی مختلفی را می‌فرستند، که به طور مختصر به هر بخش می‌پردازیم:

حرکات چهره

محقق گفته است: «چهره، شاخص بی‌هنر ذهن است». صورت انسان مهم‌ترین بخش بدن انسان است که می‌تواند حالات و احساسات را منتقل کند، با این حال گاهی اوقات پیام‌های آن گمراه‌کننده است. کسی که مضطرب و نگران است ممکن است چهره‌اش منقبض و عصبی باشد و این حالت از طرف دیگران به ناراحتی، عصبانیت یا حتی نارضایتی تعبیر شود. بنابراین اگر طرف مقابل شما، چهره‌اش این‌گونه است لزوماً به این معنی نیست که از صحبت با شما ناخشنود است، ممکن است او فقط نگران یا عصبی باشد. لبخند یکی از قوی‌ترین وسایل ارتباطی شما در ملاقات با افراد جدید است. این لبخند باعث می‌شود که گرم و صمیمی و مطمئن به نظر بیایید، حتی اگر واقعاً در قلب خود چنین احساسی ندارید. اگر این لبخند چنین احساسی را به مخاطب منتقل کرد شما صورت خود را آرام‌تر کنید و عضلات صورت‌تان را از حالت انقباض

خارج کنید. این کار علاوه بر اینکه باعث می شود آرام تر به نظر برسید موجب می شود، خودتان هم احساس آرامش بیشتری کنید.

چشمها

چشمهای ما دریچه گشوده‌ای از هیجانات و احساسات ما بر روی دیگران هستند. اگر ما به چشمان مخاطبمان خیره شویم ممکن است او تصور کند از او می ترسیم و یا حالت تدافعی و پر خاشگرانه به خود گرفته ایم. اگر در یک ارتباط رودررو، متعادل و عادی گاه گاهی به طرف مقابل نگاه کنید این نشانه علاقه به ارتباط است و احساس امنیت و اطمینان شما را نشان می دهد. اگر در یک گفتگو، تمایل دارید مطمئن و قاطع به نظر بیایید، خیره شدن به چشمان طرف مقابل، شما را در جنگ قدرت برنده خواهد کرد.

حرکات دست و انگشت ها و بدن

با حرکات دستها ضمن صحبت کردن، تأکید خود را به مطالبی که می گوییم به مخاطب نشان می دهیم. در روان شناسی، استفاده از دست در حین صحبت کردن، نشان دهنده این است که شما مشتاق و علاقه مند به این ارتباط هستید. اما توجه کنید نباید بیش از اندازه از حرکات دستهای خود استفاده کنید، چون عصبی و کنترل نشده به نظر می آید (پیز، ۱۹۹۳). البته در مبارزات انتخاباتی نامزدها، رأی دهندگان از پیامهای شفاهی و حرکات بدنی سایر کاندیداها در مناظرات و سخنرانی های انتخاباتی می توانند به نیت و مقاصد آن پی ببرند، اینجا به مصادیقی از آن در انتخابات آمریکا که توسط کاندیداها انجام شده پرداخته و به تحلیل آن می پردازیم.

کارشناسان ارتباطات به سایت America.gov گفته اند که زبان بدن که در مناظرات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ میان نامزد دموکرات و نامزد جمهوری خواه، دیده شده است. در رساندن پیامهای غیر شفاهی به رأی دهندگان بسیار مهم هستند (گرین، ۲۰۰۸). راجر اکستل (۲۰۰۸)، نویسنده «حرکتهای بایدها و نبایدهای زبان بدن در جهان» معتقد است در دومین مناظره ریاست جمهوری در ۷ اکتبر ۲۰۰۸ که به شیوه شوراهای شهر برگزار شد، نامزد جمهوری خواه بسرعت یادداشت برمی داشت در حالی که کاندیدای دموکرات روی چهار پایه اش نشسته بود و هیچ یادداشتی بر نمی داشت. به نظر می رسد که نامزد دموکرات این پیام را منتقل می کرد که «من نیازی به یادداشت برداشتن ندارم

من آماده‌ام و می‌توانم از پس هر چیزی برآیم.»

به زعم اکستل (۲۰۰۸) به آمریکایی‌ها یاد داده شده است که «خوب و محکم دست بدهند» در حالی که فرهنگ لاتین یک «جامعه لمسی» دارد که در آن معمولاً به همراه دست دادن، بغل کردن و یا گذاشتن دست بر روی شانه و یا آرنج نیز انجام می‌شود. اکستل (۲۰۰۸) می‌گوید، در برخی فرهنگها مانند فرهنگهای خاورمیانه و ژاپن محکم فشردن دست بی‌ادبی تلقی می‌شود. به گفته اکستل، استفاده از دستگاهی که نوشته‌ها را در برابر سخنران به نمایش می‌گذارد (تله پرامپتر) در سخنرانی‌های کاندیدای جمهوری خواه مشکل‌زا بودند، زیرا وی مرتباً چشمانش را به سمت آن می‌گرداند تا مطالب نوشته شده را بخواند و چرخاندن چشمها مخاطبان را گیج می‌کند.

یک پیام غیرشفاهی از مناظره‌های قبلی ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۲ روی داد که طی آن در حالی که نامزد دموکرات، که به ریاست جمهوری انتخاب شد، صحبت می‌کرد، نامزد جمهوری خواه، رئیس جمهوری وقت، به ساعتش نگاه کرد. تانن (۲۰۰۱) گفت که ژست یکی از کاندیداها در حین مناظره این پیام را منتقل می‌کرد که «وی حوصله‌اش سر رفته است، نمی‌خواهد آنجا باشد و شاید احساس اعتماد به نفس نمی‌کند» و می‌خواهد که مناظره به پایان برسد.

به گفته گومن (۲۰۰۸) نگاه نکردن نامزد جمهوری خواه به نامزد دموکرات در اولین مناظره پیامی را فرستاد که در تضاد با این موضع اعلام شده نامزد جمهوری خواه بود که دموکرات‌ها و جمهوری خواهان باید به نمایندگی از مردم آمریکا با یکدیگر همکاری کنند. به اعتقاد گومن، نگاه نکردن نامزد جمهوری خواه به نامزد دموکرات «آن قدر با پیام وی در تضاد بود که اگر من مربی نامزد جمهوری خواه بودم هرگز اجازه بروز آن را نمی‌دادم. من فکر می‌کنم که این بزرگترین نکته غیرشفاهی خلاف پیامی بود که من تاکنون در مناظره‌های ریاست جمهوری دیده‌ام.» گومن افزود که او این توجیه نامزد جمهوری خواه را که برای تمرکز بر پاسخ خودش به نامزد دموکرات نگاه نمی‌کرد قبول ندارد. «تمرکز بر سخنان خود با چرخاندن بدنتان و روی گرداندن از فرد دیگر متفاوت است.»

مناظره انتخاباتی

فرهنگ فارسی عمید مناظره را این چنین تعریف نموده است: «در امری با هم بحث و گفت و گو کردن».

شرایط یک مناظره و بحث جدی آن است که:

الف) دو دیدگاه متقابل مورد اختلاف منطقی فرمول بندی شود تا معلوم گردد بحث بر سر چیست و تزه های متضاد کدام است.

ب) نفر اول مناظره که بر اساس قرعه کشی ابتدا صحبت می کند استدلالات خود را به سود دیدگاه های خود بیان می کند.

پ) نفر دوم که صحبت پایانی مناظره با او به پایان می رسد پس از استماع استدلالات نفر اول یا آنها را می پذیرد و یا رد می کند و استدلالات اضافی خود را می افزاید.

ت) این جریان با توجه به ظرفیت زمانی مشخص بین طرفین ادامه می یابد. دوطرف بحث باید دقیق و صبور باشند. سخن یکدیگر را یادداشت کنند و یا به خاطر بسپارند و در هر نکته ای که به توافق رسیدند اعلام نمایند و آن را از جرگه بحث خارج کنند تا بار بحث سبک تر شود.

بدین ترتیب رأی دهندگان با توجه به بحث و گفتگوی نامزدهای انتخاباتی می توانند به ابعاد مختلف برنامه و شخصیت آنها پی ببرند و فرد اصلح را شناسایی کنند تا در روز انتخابات رأی خود را به نام آن در صندوق بیندازند (آقابخشی، ۱۳۷۴).

انجام مناظره در انتخابات می تواند یاری دهنده باشد، بخصوص در مورد آن دسته از رأی دهندگانی که به ویژگی های مسائل بیش از ویژگی های حزب یا اینکه چه کسانی طرفداران حزب هستند توجه دارند. مشاهده مناظرات تلویزیونی کمک خوبی هستند، زیرا مناظره توانایی بینندگان را در قضاوت روی کاندیداها و موضع گیری های آنها بالا می برد. اشکال مناظرات تلویزیونی عبارت اند از:

۱- مناظره میان احزاب: در این مناظرات مسائل و مشکلات مردم و کشور به بحث گذاشته می شود و سپس برنامه های احزاب و گروه های حامی کاندیداها عنوان و مقایسه می گردد.

۲- مناظره کاندیداها: نامزدها به وجوه تمایز برنامه‌های کاری خود و دیگران می‌پردازند و محاسن و نوآوری‌های برنامه‌های خود را در معرض نمایش قرار می‌دهند، البته رأی‌دهندگان علاوه بر ارزیابی برنامه‌های کاندیداها سایر ویژگی‌های آنها را از قبیل چهره، نوع بیان، ژست‌ها، ارتباطات غیر کلامی اعم از جسمانی و بیانی را مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌دهند.

در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران یکی از ابزارهای جلب نظر رأی‌دهندگان نسبت به برنامه مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی نامزدها مانند سایر کشورها مناظرات تلویزیونی است که در این خصوص اصول و ضوابط برنامه‌های مناظره نامزدها، براساس مصوبه کمیسیون ۶۲ و ۶۳ تبلیغات انتخابات به شرح زیر تبیین شده است:

(۱) مباحث مناظره انتخاباتی با رعایت مسائل طبقه‌بندی شده و مصالح عالی نظام مطرح می‌شود.

(۲) مباحث مطروحه در مناظره انتخاباتی در چارچوب اختیارات رئیس جمهوری است.

(۳) مناظره تعاملی دو یا چند نفره است که به نوعی باهم تفاوت نظر دارند، بنابراین طرح مباحث کاملاً همسو فاقد جذابیت بوده و مناسب طرح در مناظره نیست.

(۴) در مناظره رعایت انصاف و عدالت در گفتار و تنظیم وقت و احترام به شخصیت فرد مقابل مورد توجه خواهد بود.

(۵) مجری موظف است قبل از شروع مناظره، تمامی ضوابط را به اطلاع طرفین و بینندگان برساند.

(۶) اصول و ضوابط مناظره، در برنامه‌های خبری و گزارشهای شبکه‌های مختلف به اطلاع مردم برسد.

(۷) در مناظره طرفین باید نظرات و عملکرد یکدیگر را نقد نموده و از نقد نامزد غایب دیگر، خودداری نمایند و در صورت نقد عملکرد نامزد غایب، مجری تذکر داده و اگر نامزد رعایت نکرد، مجری تذکر می‌دهد که نامزد غایب حق خواهد داشت جوابیه خود را در صدا و سیما مطرح نماید و در صورت تکرار تخلف، نامزد غایب می‌تواند

جوابیه خود را به همان میزان وقت نقد به صدا و سیما ارائه نموده و صدا و سیما مکلف به پخش آن است.

۸) مناظره رأس ساعت مقرر شروع می شود و در صورت تأخیر یکی از نامزدها و با ترک مناظره پیش از پایان زمان، به میزان نصف وقت به طرف دیگر اجازه صحبت داده می شود و از آن طرف کسر وقت می گردد.

۹) در هر جلسه، پرسش هایی در زمینه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مطرح می شود. پس از طرح سؤال، نامزدها به ترتیب قرعه کشی حدوداً به مدت ۱۰ دقیقه نظرات خود را بیان کرده و در ادامه پیرامون اختلاف نظرهای موجود گفتگوهای متقابل صورت خواهد گرفت. بدیهی است مجری تمام توان خود را برای ایجاد فضای آزاد و باز مناظره برای طرح موضوعات مختلف مورد نیاز، توسط نامزدها به کار خواهد گرفت.

۱۰) وقت اظهار نظر برای طرفین مساوی و در حدود ۴۵ دقیقه خواهد بود.

در جریان مناظره وقتی یک طرف در خصوص عملکرد (شغلی، اخلاقی، شخصیتی، و رفتاری) طرف دیگر را مورد نقد قرار می دهد و نقاط ضعف و جنبه های نادرست آن را تبیین می کند، طبیعی است که شخص مخاطب در مقام دفاع و پاسخگویی به اشکالات برآید. در این وضعیت دو حالت متصور است:

اول: انتقادات درست پذیرفته شود و به نقاط ضعف و جنبه های نادرست مدعا اعتراف گردد و سپس اگر برخی از اشکالات وارد نیست، شخص با ادله منطقی به آنها پاسخ گفته و نقاط قوت مدعا خود را به اثبات رساند.

دوم: با برخورد غیر منطقی در پاسخگویی به اشکالات و انتقادهای دیگران موجب ارتکاب مغالطه (یعنی قیاس به ظاهر معتبری است به منظور حق نشان دادن یک مدعای باطل یا باطل نشان دادن عقیده ای حق) می گردد.

همچنین نامزدی که با نظر طرف مقابل مخالف است و آن را نادرست می داند، اما برای نشان دادن نادرستی آن از راه منطقی وارد نمی شود و دلیل و برهانی بر ضد آن ارائه نمی کند، بلکه متوسل به ترفندهایی می شود که از آن طریق مدعای مورد بحث را نادرست نشان دهد یا میزان تأثیر گذاری و مقبولیت آن را کاهش دهد، که ذیلاً به برخی از ترفندها اشاره می گردد:

• **طلب برهان از مخالفان:** در این مغالطه کسی ادعایی را بدون استدلال مطرح می‌کند و از دیگران می‌خواهد که اگر کسی مخالف است آن را ابطال نماید و دلیلی برضد آن ارائه کند. کسی که می‌گوید «ثابت کن این است» با کسی که می‌گوید «ثابت کن این طور نیست» فرقی ندارد؛ در حالی که اولی در حقیقت می‌گوید: ادعایی می‌کنی دلیلی بر آن بیاور؛ در حالی که شخص دوم انتظار دارد مدعایش بی‌دلیل پذیرفته شود و فقط اگر دلیل ردی بر آن پیدا شد آن را کنار گذارد.

• **عوام فریبی:** در این مغالطه شخص به جای استدلال و اقامه دلیل برای اثبات یک عقیده، سعی می‌کند از راه تحریک احساسات و هیجانهای جمعی و توسل به جو حاکم نوعی تصدیق جمعی نسبت به نتیجه مطلوب خود به دست آورد. به طوری که به تک‌تک افراد چنین القاء شود که آنها با پذیرش آن عقیده به نوعی یگانگی با گروه رسیده‌اند و این یگانگی به آنها امنیت و قدرت می‌دهد و اگر کسی با عقیده جمع مخالفت کند از آن روح امنیت قدرت محروم خواهد شد.

• **پارازیت:** اگر شخصی در جریان ایراد سخن شخص دیگر بویژه در حالت شفاهی و گفتاری آن خلل ایجاد کند، به طوری که سخن گوینده به مخاطب نرسد و یا ناقص، مقطع، نامفهوم و با حالت غیرطبیعی به مخاطب برسد.

• **انگیزه و انگیزه:** در این مغالطه نقدکننده به جای اینکه به محتوای سخن بپردازد به خاستگاه آن دیدگاه که پشتیبان آن قرارداد می‌پردازد و به جای بررسی ادله یک مدعا، انگیزه‌های مدعی را مورد توجه قرار می‌دهد، به‌طور مثال، به هیچ وجه نظر شما را نمی‌پذیرم زیرا می‌دانم که آنها متأثر از جناح تندرو است.

• **واژه مبهم:** منظور از این مغالطه آن است که سخن خود را در چنان پرده‌ای از ابهام بگوئیم که در پناه آن از هر گونه اعتراضی مصون بمانیم.

• **هر کارشناسی می‌داند:** این مغالطه زمانی استفاده می‌شود که کسی در بحث و جدل سخن خود را درست و مطابق واقع و به‌عنوان امر بدیهی که در آن نباید شک و شبهه‌ای کرد معرفی می‌نماید و ادعا می‌کند که آن مطلب را هر کارشناسی می‌داند.

• **توسل به مرجع کاذب:** طبیعی است که هنگام تبیین یک مسئله باید از نظر و داوری خبره و کارشناس در آن زمینه‌ها استفاده شود. اگر چه نقل قول از یک متخصص

نمی‌تواند جایگزین استدلال برای صدق یا کذب مطلبی باشد، اما استناد کاملاً معتبری است و می‌تواند مؤید خوبی برای مدعا باشد. مثلاً بگوییم: براساس اعلام کارشناسان مرکز آمار نرخ تورم... درصد است. اما توسل به قول مرجع و کارشناس در دو صورت مغالطه‌آمیز خواهد بود: ۱) هنگامی که کارشناس در حوزه غیر تخصصی خودش اظهار نظر کند مانند اینکه یک کارشناس فرهنگی مسائل اقتصادی را نقد کند؛ و ۲) در مواردی که کارشناس در حوزه تخصصی خودش اظهار نظر کرده اما این استناد به شکل مبهم باشد. به عبارت دیگر، نام صاحب نظر که به قول آن استناد شده است اعلام نگردد. به طور مثال گفته شود: یکی از کارشناسان اقتصادی معتقد است که نرخ تورم ۲۵ درصد است.

• حرف شما مبهم است: مبهم خواندن سخن غیر مبهم رقیب نیز مغالطه محسوب می‌گردد. شخص با مبهم معرفی کردن یک سخن افزون بر اینکه پاسخ ندادن خود را توجیه می‌کند، به صورت ضمنی آن سخن را نقد می‌کند و در واقع موضع قدرت آن را ضعیف جلوه می‌دهد، به طور مثال: در مورد طرحی که شما ارائه کرده‌اید، واقعیت آن است که خیلی مبهم و نارسا بود و من نمی‌توانم درباره آن اظهار نظر کنم.

• نسبت شخصیت مذموم: این مغالطه زمانی رخ می‌دهد که شخصی برای رد سخن رقیب آن را به یک شخصیت مذموم تاریخی نسبت دهد و بگوید «اولین بار... این سخن را گفته است» و بکوشد تا با منفی بودن آن شخصیت تاریخی، خطا بودن آن سخن را نتیجه بگیرد.

• انحراف از اصل موضوع: این مغالطه زمانی رخ می‌دهد که شخصی توجه مخاطب را از موضوع اصلی بحث به یک نکته کاملاً متفاوت و فرعی منحرف کند، به طور مثال، شما ترجیح می‌دهید که به دنبال منافع شخصی تان باشید و کتابهایی چاپ کنید که سود بیشتری برای تان دارد (خندان، ۱۳۷۹).

پرش‌های فصل

۱. منظور از حرفه گرایی در انتخابات چیست؟ توضیح دهید.
۲. به نظر شما مناسب‌ترین شیوه در مناظره انتخاباتی کدام است؟

۳. عوامل مؤثر بر سخنرانی تأثیرگذار کدام‌اند؟ توضیح دهید.
۴. مناظره را تعریف کرده و روشهای مغالطه را به اختصار توضیح دهید.
۵. نقش مشاور سیاسی را به اختصار توضیح دهید.

فصل دهم

افکار سنجی و پایش

انتخابات در دموکراسی‌های امروز در حقیقت مهم‌ترین وسیله انعکاس افکار عمومی و خواستها و ترجیحات مردم است. افکار عمومی شامل نگرشها، ارزشها و باورهای عموم مردم است. در دموکراسی فرض بر این است که افکار عمومی به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد. این پدیده اصلی‌ترین و اساسی‌ترین قضاوت میان توده‌ها درباره مباحث و مسائل مختلف یک جامعه است. هنگامی که این قضاوت همراه با گواهی و ارائه مدارک و شواهد باشد اهمیت شایانی در جامعه از ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... پیدا خواهد کرد. پدیده افکار عمومی هویت باطنی یک جامعه را مشخص می‌کند.

تعریف افکار عمومی

افکار عمومی یک قدرت نامریی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارتش برای دربار حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند (لازار، ۱۳۸۰). افکار عمومی بیشتر در فضا و بستر دولت-ملت‌ها، تشکله‌ها، اختلافات بین‌المللی شکل گرفته و رشد می‌یابد. چرا که در این فضا دولت می‌خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند. آلفرد سووی (به نقل از متولی، ۱۳۸۴: ۹۶) این پدیده را این‌گونه تعریف می‌کند: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی، این قدرت گمنام غالباً یک

نیروی سیاسی است؛ نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است. به نظر وی این پدیده یک قدرت سیاسی است که تمام دولتمردان و رهبران جهان را تحت تأثیر قرار داده است و حتی منجر به تخریب و نابودی دولتهای استبدادی گردیده است. افکار عمومی نتیجه عقاید فردی نیست، بلکه آن چیزی است که از علایق مشترک یک گروه درباره یک موضوع واحد و واکنش حاصله به عنوان ثمره آن علایق ناشی می شود.» (دادگران، ۱۳۸۴).

اندیشمندان قرون گذشته افکار عمومی را پدیده قدرتمندی به حساب آورده اند که در اداره جهان نقش تعیین کننده ای دارد. گابریل تارد (به نقل از اسدی، ۱۳۷۱) افکار عمومی را مجموعه ای از داوریه ها و قضاوتهای مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته است که در آن مسئله مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه قرار دارد. در این تعریف، افکار عمومی را باید یک پدیده جمعی و اجتماعی دانست که فرد در آن چندان نقشی ندارد و محتوای این پدیده، مباحث و مسائل روز یک جامعه، اعم از مسائل سیاسی، دینی، اجتماعی، فرهنگی، و مانند اینهاست که برای مدتی افکار عمومی را به خود اختصاص داده است. بنابراین، باید اشاره کرد که ماهیت پدیده افکار عمومی در ساختار جامعه به عنوان امری اجتماعی، جمعی و عمومی که بیانگر قضاوتهای یک جامعه یا ملت نسبت به مسائل روز است شکل می گیرد.

عقیده فردی هنگامی می تواند به افکار عمومی تبدیل شود که در جامعه هواخواهانی جدی بیابد. این عامل انرژی جمعی را آزاد می کند و همه به یک سمت گرایش می یابند. در این شرایط است که افکار عمومی می تواند به یک نیروی عظیم برای تغییرات اجتماعی تبدیل شود. برای تبدیل عقیده فردی به افکاری که گروههای بزرگ اجتماعی به آن تمایل یابند، شرایطی لازم است که عبارت اند از: (۱) منافع مشترک؛ (۲) نیاز به تغییر در شرایط اجتماعی؛ و (۳) تلاش نخبگان فکری برای تحت تأثیر قرار دادن آن دسته از گروههای اجتماعی که همان شرایط را دارند (رینو، ۱۹۵۹).

شکل گیری افکار عمومی

در بررسی شکل گیری فرایند افکار عمومی، برخی از اندیشمندان به مطالعه

شکل‌گیری زمینه‌های ذهنی و نطفه‌های اولیه رشد این پدیده در جامعه پرداخته‌اند، که چگونه این پدیده رشد می‌کند. گروهی دیگر به مطالعه این مسئله پرداخته‌اند که چگونه به وسیله رهبران فکری مرئی یا نامرئی در چارچوب جغرافیایی یک کشور می‌توان از طریق مجاری ارتباطی، به مطالعه این زمینه‌ها و نطفه‌ها پرداخت.

برخی از دانشمندان بر این باورند که افکار عمومی تنها در حکومت‌های دموکراتیک وجود دارد، که این امر نشانگر نوعی رواج مردم‌سالاری در آن جامعه است. در حالی که در بسیاری از کشورهای غیر دموکراتیک، افکار عمومی رواج دارد که به صورت کم و بیش پنهان بوده و به صورت زمزمه‌های درگوشی جریان داشته است و برعکس کشورهای دموکراتیک این پدیده را به صورت آشکار رواج داده‌اند.

در واقع در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی باید بگوییم که این پدیده زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد؛ بنابراین اشتراک فکری مردم با ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی افکار عمومی محسوب نمی‌شود. افکار عمومی در جوامعی آشکار می‌شود که حکومتها قانونی بودن خود را از توافق با کسی که بر آنها حکومت می‌کند بدست می‌آورند (دادگران، ۱۳۸۴). افکار عمومی تنها افکاری نیست که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود؛ و فقط افکاری هم نیست که تنها درباره مسائل عمومی یا به عموم مردم - و نه گروه‌های خاص - تعلق دارد. افکار عمومی حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نیست، پدیده‌ای است سازمان یافته و اجتماعی که محصول ارتباطات جدید و کنشها و واکنشهای گرایشهای مختلف است.

افکار عمومی امروزه نیرویی است هم پنهان و هم آشکار که قدرت آن الزاماً همان محدود به حد توان عناصر ترکیب‌کننده آن نیست. افکار عمومی فراتر از فضا‌های رسمی، زبان رسمی و مسائل رسمی است. در محیط‌های بسته یا شکل نمی‌گیرد یا به زبان نمی‌آید. محصول جوامع گشوده و مشارکت جوست و در جایی که تفاهم و نیز «تنوع» وجود نداشته باشد افکار عمومی شکل نمی‌گیرد. شرط پیدایش و تأثیرگذاری افکار عمومی امکان وجود بحث و گفتگوی عمومی است. اگر در جامعه‌ای «تفاهم» و «مخالفت» در باور عمومی یا در میان نخبگان آن مورد پذیرش نباشد یا زمینه ابراز آنها

فراهم نشود، پدیده افکار عمومی شکل نخواهد گرفت و وقتی افکار عمومی نبود یا بی معنا بود، هر کنشی در حوزه اجتماع بی اثر و بی ثمر خواهد بود، چه صورتی از گفتگو داشته باشند و چه نداشته باشند.

عوامل تأثیر گذار بر شکل گیری افکار عمومی

افکار عمومی به خودی خود به وجود نمی آید، بلکه این موضوع ابتدا در ذهن افراد شکل می گیرد، سپس عواملی همچون رسانه ها، ایدئولوژی، نژاد، مذهب، جنسیت، حرفه و نسلی که فرد به آن تعلق دارد آن را تقویت می کند (دول بیر، ۱۹۷۱). آنچه افکار عمومی را به ابزار نیرومند در روند انتخابات تبدیل می نماید، دو پدیده است:

۱. مؤسسات آمارگیری: مؤسسات آمارگیری با گرفتن آمارهای مکرر نظریات مردم را انعکاس می دهند و کاندیداهایی که بتوانند برنامه های تبلیغاتی شان را با افکار عمومی هماهنگ کنند، شانس زیادی برای موفقیت در انتخابات دارند (جانسن، ۱۳۴۳).

۲. رسانه خبری بخصوص تلویزیون: رسانه های گروهی بخصوص تلویزیون در جو مناسب برای ارائه دیدگاه های کاندیداها به رأی دهندگان نقش بسزایی را ایفا می کند. بدین ترتیب تبلیغات پی در پی در تحریک عواطف مردم تأثیر مهمی در جلب افکار عمومی دارد (دووزه، ۱۳۷۶).

افکارسنجی در انتخابات

پیدایش روش های آماری از سال های دهه ۱۹۳۰ به بعد این امکان را فراهم نمود تا مؤسسات نظرسنجی که نوعی فشارسنج اجتماعی و سیاسی به حساب می آیند بتوانند مقبولیت یا عدم مقبولیت سیاست های دولتمردان و همچنین روند مبارزات انتخاباتی کاندیداها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، و موفقیت و شکست آنها را پیش بینی کنند (امجد، ۱۳۸۶). افکارسنجی عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین (میرشاهی، ۱۳۸۴). برای آگاهی از افکار و عقاید مردم به دو شیوه عمل می شود:

۱. رجوع مستقیم به افکار عمومی که عمدتاً از طریق پرسش نامه و مصاحبه انجام می شود.

۲. رجوع غیرمستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیامهای مندرج در مطبوعات، پیامهای رسیده به روابط عمومی سازمان و تحلیل برنامه های رادیو، تلویزیون، سخنرانی ها و... انجام می گیرد.

اگر نظرسنجی را بازتاب نظرات و افکار مردم راجع به یک موضوع یا رویداد سیاسی - اجتماعی از طریق بررسی های پیمایشی، تحلیل محتوا و مانند آن و انتشار نتایج این بررسی ها برای بهبود و اصلاح امور تلقی کنیم، این امر اقدامی بسیار پسندیده، مفید و البته ضروری است؛ ضرورتی که بنا به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران با مشخصه های عصر مدرن مانند حق انتخاب و آزادی بیان و عقاید، عقلانیت و احترام به شهروندان جامعه پیوند می یابد. در این حالت نظرسنجی ها به حکومت کمک می کند تا تدابیر لازم را برای شهروندان جامعه با استفاده از نظرات و مشارکت آگاهانه آنها اتخاذ نماید.

در واقع با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش بینی کرد و نگرشهای منفی را به حداقل آن کاهش داد. شناخت افکار عمومی از طریق سنجش نگرش، معمولاً از این فکر سرچشمه گرفته که حکومتها باید احساسات و عقاید مردم را به حساب آورند (میرشاهی، ۱۳۸۴). دیدگاههای نامزدهای انتخاباتی را روی برنامه های مختلف اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی کلان که اتخاذ می کنند خط مشی می نامند. هدف نامزدهای انتخاباتی، ساختن خط مشی است که در افکار عمومی جایگاه داشته باشد و احتمال انتخاب شدن را حداکثر نماید که این با شناخت افکار عمومی میسر است. و بر اساس آن حزب می تواند روی برنامه ها موضع گیری کند. خط مشی مرکز افکار عمومی مردم خط مشی فرضی است که که وقتی در یک رأی گیری جامع در برابر همه خط مشی های دیگر قرار می گیرد آنها را از اعتبار ساقط می کند؛ در این صورت اصطلاح استراتژی مرکز افکار عمومی را برای دلالت بر تلاش کاندیدایی که خط مشی مرکز افکار عمومی را می سازد به کار می برد.

به دو دلیل مرکز افکار عمومی فرضی است: نخست اینکه هیچ کاندیدایی دقیقاً از آن آگاهی ندارد؛ دوم خط مشی های بسیاری می توانند وجود داشته باشند که به یک

اندازه توان از اعتبار انداختن خط مشی را دارند، اما در عین حال قادر نیستند که واقعاً یکدیگر را از اعتبار ساقط کنند (کانینگ، ۲۰۰۰).

بنابراین از این زاویه، نظرسنجی عاملی برای مشارکت و مشارکت ابزاری در جهت توسعه است. با این دیدگاه، کارکرد نظرسنجی یک کارکرد مثبت و مؤثر در فرایند مشارکت است که هم تعمیق باورهای افراد جامعه را مدنظر دارد و هم در ارتقای وجهه حکومت و مشروعیت مردمی آن به ایفای نقش می‌پردازد.

نکته دیگر، مشخصه نقادانه بودن و اصلاح‌سازی امور از طریق نظرسنجی قبل از هرگونه تصمیم‌گیری عجولانه با بهره‌مندی از تجربیات گذشته است (میرشاهی، ۱۳۸۴). اما اگر از دریچه نظریات مرتون، جامعه‌شناس معروف آمریکایی در خصوص کارکرد پدیده‌های اجتماعی به پدیده نظرسنجی بنگریم، دیدگاه مذکور، کارکرد آشکار نظرسنجی است، در حالی که پدیده‌های اجتماعی دارای کارکردهای پنهان نیز هستند که البته می‌تواند به سمت دژ کارکرد نیز سوق یابد؛ یعنی کارکرد نامطلوب پیدا کند. مثلاً کارکرد آشکار مدرسه، ارتقای سطح سواد و آگاهی افراد است، اما کارکرد پنهان آن عدم پراکندگی دانش‌آموزان در محیط بیرونی یا ایجاد جمع‌های دوستانه در محیط مدرسه است (میرشاهی، ۱۳۸۴).

نظرسنجی انتخاباتی به دو دسته به شرح ذیل تقسیم می‌گردد:

• **نظرسنجی ردیابی:** منظور نظرسنجی است که در اواخر انتخابات صورت می‌گیرد، تا ابتدا، میزان اثرگذاری پیام نامزد بر روی رأی‌دهندگان سنجش گردد و سپس کارآیی روشهای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان تعیین شود.

• **نظرسنجی مبنا:** نظرسنجی سیاسی که هدف از انجام دادن آن، تعیین حداکثر اطلاعات ممکن درباره رأی‌دهندگان بوده و غالباً در اوایل انتخابات و قبل از شروع جدی فعالیتهای سیاسی انجام می‌گیرد (اودی، ۲۰۰۳).

اما تشخیص ضربان و نبض جامعه اساس کار نظرسنجی است؛ با این تذکرات به اصول و سازماندهی اجرای نظرسنجی می‌پردازیم.

جامعه‌آمار برای نظرسنجی

جان بست (۱۳۷۹) جامعه‌آمار را این چنین تعریف می‌کند: «گروهی از افراد که

یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفات مورد توجه محقق است.» براساس همین تعریف، صفت مشخصه جامعه آماری به جامعه محدود و نامحدود تقسیم می‌شود. جامعه آماری در انتخابات همان شهروندان حایز شرایط رأی در حوزه انتخابیه است که صفت مشخصه این جامعه آماری شهروندانی هستند که شرایط زیر را دارا باشند:

۱. شرایط تابعیت:

مطابق بند ۱ ماده ۲۷ شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به عنوان رأی‌دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابع کشور جمهوری اسلامی باشند؛ اعم از اینکه ایرانی الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.

۲. شرط سن:

مطابق بند ۲ ماده ۲۷ رأی‌دهنده به هنگام انجام انتخابات باید ۱۸ سال تمام سن داشته باشد.

۳. شرط عاقل بودن:

رأی‌دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سفیه است و قدرت تشخیص ندارد نمی‌تواند رأی دهد، چون مصلحت را نمی‌فهمد و کس دیگری نیز نمی‌تواند به جای او رأی دهد. بدین ترتیب جامعه آماری برای انتخابات مرسوم در کشور عبارت‌اند از کل افرادی که به سن قانونی رأی دادن در روز انتخابات رسیده باشند و قصد شرکت در انتخابات را داشته باشند.

نمونه‌گیری برای نظرسنجی

منظور از نمونه به زعم جان بست (۱۳۷۹) عبارت‌اند از گروه کوچک‌تری از جامعه آماری که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب شده است. به عبارت دیگر، تعدادی از اعضای جامعه آماری گروه نمونه را تشکیل می‌دهد.

انواع نمونه‌گیری

روشهای نمونه‌گیری را می‌توان به دو گروه کلی به شرح زیر تقسیم نمود:

۱. نمونه‌گیری غیر تصادفی: در این روش نمونه‌گیری، پژوهشگر داده‌های تحقیق را به میل خود انتخاب می‌کند. نتایجی که از این روش حاصل می‌گردد، بیان‌کننده جامعه

اصلی نمی‌باشد و تعمیم آن به کل جامعه تردیدآمیز است، زیرا باید ضریب خطای آن را سنجید و به ضریب آن پی برد. مهم‌ترین روشهای این نمونه‌گیری به پنج دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از: (۱) نمونه‌گیری توصیفی؛ (۲) نمونه‌گیری شانسی؛ (۳) نمونه‌گیری قضاوتی؛ (۴) نمونه‌گیری گلوله‌برفی و (۵) نمونه‌گیری سهمیه‌ای.

۲. نمونه‌گیری تصادفی: گاهی اوقات، جامعه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد که نشانی یا فهرستی از عناصر آن وجود ندارد. در چنین حالتی باید از طریق روش نمونه‌گیری برنامه‌ریزی شده جامعه نمونه را انتخاب کرد. در این نمونه‌گیری عناصر به میل انتخاب می‌شوند و اگر این عمل به گونه‌ای دقیق انجام گیرد، نتایج روشن و قابل تعمیقی حاصل می‌گردد. مهم‌ترین روشهای این نمونه‌گیری به هفت دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از: (۱) نمونه‌گیری تصادفی ساده؛ (۲) نمونه‌گیری تصادفی منظم؛ (۳) نمونه‌گیری مختلط؛ (۴) نمونه‌گیری خوشه‌ای؛ (۵) نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای؛ (۶) نمونه‌گیری چندمرحله‌ای؛ و (۷) نمونه‌گیری منطقه‌ای.

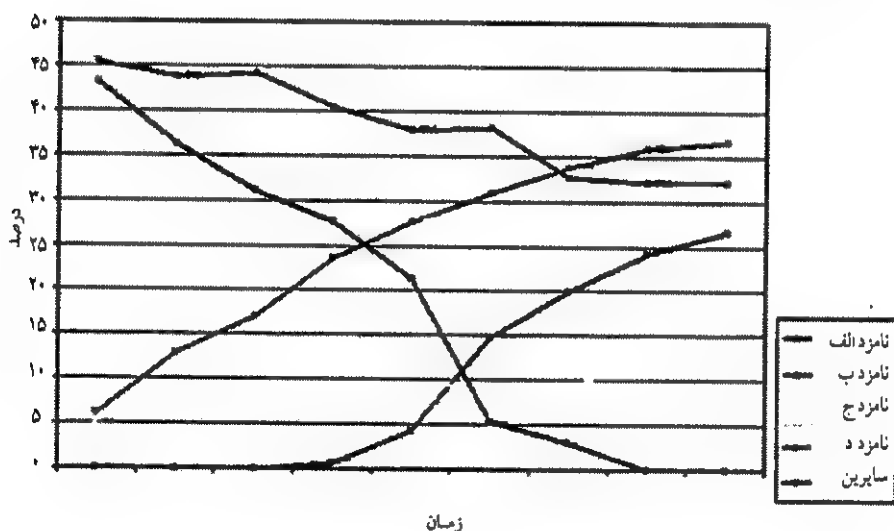
بهترین روش در انتخابات استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است (در روش تکنیک گروهها یا توده‌هایی از اعضای جامعه آماری به طوری که عدم تجانس در میان اعضای هر گروه وجود داشته باشد برای مطالعه انتخاب می‌شوند). در انتخابات کشورهای غربی یک رفتار نسنجیده توسط یک نامزد و بزرگ‌نمایی آن توسط سایر رقبا سریعاً در جامعه آماری اندازه‌گیری شده و اعلام می‌شود که نتایج فرد را چه میزان کم یا زیاد کرده است. و از این روست که هر چه به روزهای پایانی انتخابات نزدیک می‌شوند رفتار نامزدها معنی‌دارتر می‌شود.

روش پائل در نظرسنجی

نظرسنجی مجموعه‌ای از اقدامات سازمان یافته و روش‌مند برای سنجش عقاید عمومی در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت‌گیری ذهنی روانی جامعه می‌باشد. بی‌شک، نظرسنجی‌های انتخاباتی، ابزار قابل اعتماد برای پیش‌بینی رفتار شهروندان در انتخابات است و پایگاه اجتماعی احزاب و گروه‌ها را نشان می‌دهد و در نهایت ابزاری برای کشف فهم سلايق موجود در جامعه تلقی می‌شود. کارکرد غیرمستقیم نظرسنجی جهت‌دهی و سمت‌دهی به احزاب سیاسی است. نظرسنجی

کارآمدترین ابزار برای فهم نگرشهای عمومی موجود در جامعه است. یکی از روشهای قابل اعتماد در نظرسنجی روش پانل است که معرف تحقیق طولی است.

پانل عبارت است از مطالعه دگرگونی رفتارها، عقاید، و طرز تلقی ها در زمانهای گوناگون بر روی جمعیتی همگن و یکسان و یا یک نسل. مهم ترین مسائل و مشکلات روش پانل عبارت اند از: (۱) هزینه زیاد اجرای روش پانل در زمانهای متوالی؛ (۲) حفظ و نگهداری مستمر پاسخگویان؛ (۳) شرطی شدن و سوگیری پاسخگویان و پرسش گران؛ و (۴) افت جمعیت نمونه ناشی از تغییرات جمعیتی. به هر حال، به رغم محدودیتهای پیش گفته، روش پانل یکی از معتبرترین روشهای نظرسنجی در انتخابات است که روند تغییرات نظر افراد در فرایند مبارزه انتخاباتی نامزدها را نشان می دهد (شکل ۱-۱۰).



نمودار ۱-۱۰. نظرسنجی در مورد کاندیداهای انتخاباتی به روش پانل

پرسش نامه نظرسنجی

یکی از ابزارهای مهم گردآوری اطلاعات نظرسنجی، پرسش نامه است که عبارت است از سؤالات کتبی و غالباً مبتنی بر گزینه‌های مشخص که پاسخ دهنده، جوابهای خود را بر آن درج می کند. این مسئله هنگامی صورت می گیرد که پدیدارهای پژوهش قابل رؤیت نباشند، از این رو از پاسخهای فردی استفاده می شود. پرسشنامه را

می‌توان به طور حضوری و یا از طریق پست میان پاسخ‌دهندگان توزیع کرد. همچنین می‌توان با اجرای آن به‌طور الکترونیکی داده‌های لازم را گردآوری کرد (سکاران، ۱۳۷۹).

پرسش‌های پرسشنامه به دو دسته عمده تقسیم می‌شود:

• پرسش‌های باز: این پرسش‌ها به پاسخ‌دهنده اجازه می‌دهد به میل خویش جواب بدهد.

• پرسش‌های بسته: از پاسخ‌دهنده می‌خواهد از میان گزینه‌هایی که پژوهشگر ارائه می‌کند، یکی را برگزیند.

در تدوین پرسشنامه باید نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. سؤالات باید ساده و کوتاه و بدون ابهام باشد.
 ۲. سؤالات باید بر اساس اهداف پژوهش باشد.
 ۳. از کلمات جهت‌دار استفاده نشود.
 ۴. باید از طرح سؤالاتی که اطلاعات بسیار جزئی را شامل می‌شود، اجتناب کرد.
 ۵. باید از طرح سؤالاتی که در افراد ایجاد نگرانی می‌کند، اجتناب نمود.
 ۶. طرح سؤالات آسان در ابتدا برای ایجاد انگیزه در پاسخگو (سکاران، ۱۳۸۰).
- در تقسیم‌بندی دیگری سؤالات پرسش‌نامه انتخاباتی به شرح ذیل است:

۱. پرسش‌های غربال‌کننده

فلسفه اصلی در نظرسنجی‌های انتخاباتی آن است که استراتژی انتخاباتی طراحی گردد؛ بنابراین باید تنها از کسانی پرسش کرد که در انتخابات شرکت می‌نمایند و رأی خواهند داد. به همین جهت نظرسنجی‌های سیاسی نوعاً با یک مجموعه سؤالات برای تعیین افرادی که با بیشترین احتمال رأی خواهند داد، آغاز می‌شوند.

۲. پرسش‌های مربوط به میزان موافقت

هدف از طرح این پرسش‌ها آن است که مشخص گردد رأی‌دهندگان نسبت به کدام یک از احزاب، رهبران یا نهادها نظر موافق مثبت داشته و نسبت به کدام یک، نظر مخالف یا منفی دارند. رأی‌دهنده باید تشویق شود که صادق بوده و در صورت لزوم اقرار کند که نامزدی را شناخته یا نظری نسبت به وی ندارد. برای نیل به این هدف، غالباً از یک نام ساختگی موسوم به نام «کنترل» به عنوان نام نامزدی در کنار سایرین استفاده می‌شود.

۳. پرسش‌های مربوط به فضای سیاسی عمومی کشور

این قبیل پرسش‌ها می‌توانند شامل این موارد باشند: «آیا کشور در مسیر درستی قرار دارد یا در مسیر نادرستی حرکت می‌کند؟» یا «امروز نسبت به چند سال پیش وضعیت زندگی شما بهتر یا بدتر شده است؟»، هدف از این گونه پرسش‌ها، ارزیابی فضا و گرایشهای کلی رأی‌دهندگان است.

۴. پرسش‌های مربوط به اهمیت و جایگاه موضوعات

این گونه سؤالات از رأی‌دهندگان پرسیده می‌شود تا موضوعات سیاسی که باید در فعالیتهای انتخاباتی مورد بحث قرار گیرند، اولویت‌بندی شده و نیز عملکرد احزاب در رابطه با این مسائل ارزیابی گردد.

۵. پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های رهبری سیاسی

در این سؤالات از رأی‌دهندگان خواسته می‌شود ویژگی‌هایی را که تمایل دارند در رهبران سیاسی خود مشاهده نمایند به ترتیب اولویت فهرست کنند. نحوه بیان این پرسش‌ها مشابه سؤالات مربوط به اهمیت موضوعات است که در آنها عبارت‌هایی شبیه «قوی»، «تحصیل کرده» و یا «افرادی مثل من را درک کنند»، جایگزین عبارتهای مربوط به موضوعات می‌شوند.

۶. پرسش‌های رقابتی

پرسش‌های رقابتی، کاملاً معمول هستند: «در صورتی که انتخابات، امروز برگزار می‌شد، آیا به الف رأی می‌دادید یا به ب؟» این سؤالات، اگر چه برای پیشبرد ردیابی و پیگیری آرا حائز اهمیت هستند، اما به یک معنا، کم اهمیت‌ترین سؤالات نظرسنجی می‌باشند.

۷. پرسش‌های مربوط به آزمون پیام

سؤالات مربوط به آزمون پیام می‌توانند شامل این موارد باشند: «اگر نامزد یا حزبی دارای مشخصات X باشد، احتمال رأی دادن شما به وی کمتر می‌شود یا بیشتر؟» البته هدف از مطرح ساختن این گونه پرسش‌ها، هم آزمون کردن پیامهای نامزد یا حزب و هم آزمایش پیامهای رقباست تا اثرات احتمالی آنها تعیین گردد. این پرسش‌ها معمولاً به صورتی خشتی مطرح می‌شوند تا نام حزب یا نامزد مورد بحث مخفی بماند.

۸. پرسش‌های دو جانبه

منظور از طرح این گونه پرسش‌ها، دریافت این نکته است که رأی‌دهندگان، پس از شنیدن نظرات هر دو طرف درباره یک موضوع خاص، چه نظری دارند؟ یک سؤال نوعی می‌تواند این باشد: «مدافعان یک پیشنهاد معین می‌گویند X، در حالی که مخالفان آن می‌گویند Y، آیا شما کاملاً موافق این پیشنهاد هستید، تا حدودی با آن موافق‌اید، تا حدودی با آن مخالف‌اید، یا کاملاً با آن مخالف هستید؟»

۹. پرسش‌های مردم‌شناختی

معمولاً در پایان نظرسنجی، از رأی‌دهندگان، یک سری سؤالات مردم‌شناختی (سن، سطح درآمد، میزان تحصیلات و...) پرسیده می‌شود تا مشخص گردد که تفاوت‌های میان زیر مجموعه‌های جامعه در چه مواردی است. این امر، در تعیین گروه‌های مردم‌شناختی که حامی یک حزب هستند، هنوز تصمیمی نگرفته‌اند یا حامی رقبا می‌باشند، حایز اهمیت است (اودی، ۲۰۰۳).

نمونه پرسش‌نامه نظرسنجی انتخاباتی

متناسب با اهداف پژوهش می‌توان، پرسشنامه‌های مختلفی را طراحی و به اجرا گذاشت. یک نمونه متداول می‌تواند شامل پرسش‌های زیر باشد:

۱. آیا در انتخابات آتی شرکت می‌کنید؟
۲. در انتخابات آتی به چه کسی رأی خواهید داد؟
۳. از نظر توجه به خرد جمعی، صداقت و علم و توان حکومت‌داری، به کدام یک از گزینه‌های زیر رأی می‌دهید؟
۴. در مقایسه با نامزد الف و نامزد ب به کدام یک رأی خواهید داد؟
۵. تا چه حد فلان نامزد انتخاباتی را مشارکت‌جو می‌دانید؟
۶. به کدام یک از این نامزدها حتماً رأی نخواهید داد؟
۷. به کدامیک از نامزدها بیشتر اعتماد دارید؟
۸. آیا احتمال دارد که نظر خود را تغییر دهید؟
۹. چه احساسی نسبت به رئیس‌جمهور/ نمایندگان فعلی دارید؟
۱۰. کدام یک از نامزدها را برای اصلاح امور مناسب می‌دانید؟

۱۱. تا چه حد فلان نامزد انتخاباتی را شایسته پست ریاست جمهوری/ نمایندگی مجلس می‌دانید؟

۱۲. تا چه حد فلان نامزد انتخاباتی را اخلاق‌گرا می‌دانید؟

۱۳. تا چه حد فکر می‌کنید جهت‌گیری‌های فلان نامزد انتخاباتی درست است؟

۱۴. کدام یک از شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی با نظرات شما همخوانی دارند؟

۱۵. تا چه حد فکر می‌کنید که نامزدها باید خط مشی..... را در اولویت قرار دهند؟

۱۶. تا چه حد با رویکرد فلان نامزد انتخاباتی در زمینه..... موافق‌اید؟

۱۷. تا چه حد به نظام انتخاباتی در کشور اعتماد دارید؟

۱۸. آیا سیاستمداران را افراد درستکاری می‌دانید؟

۱۹. از چه قومیت فرهنگی هستید؟

۲۰. تحصیلات شما در چه سطحی است؟

۲۱. در کل خود را یک اصلاح‌طلب می‌دانید یا اصولگرا؟

استخراج و پردازش اطلاعات

هدف از استخراج اطلاعات و پردازش داده‌ها رسیدن به نتایج نظرسنجی است که با دوروش استخراج دستی و استخراج رایانه‌ای انجام می‌گیرد.

• استخراج دستی: در این روش به لحاظ نیروی انسانی فراوان و کمبود رایانه، به هر یک از افراد تعدادی پرسش‌نامه داده می‌شود و هر کدام از آنها شمارش را به‌طور جداگانه انجام می‌دهند و بدین ترتیب شیوه کنترل نیز آسان‌تر صورت می‌گیرد و می‌توان پس از آن نتایج شمارش مختلف را با هم جمع و ارقام را بدست آورد و براساس آن جدول یک بعدی و یا چند بعدی ساخت؛ زیرا تنظیم جدول کار استخراج را به مراتب ساده‌تر می‌سازد.

• استخراج رایانه‌ای: ماشین رایانه می‌تواند داده‌های تعداد فراوانی از پرسش‌نامه‌ها را در کمترین زمان پردازش نمود و تحلیل آماری پیچیده‌ای را با سرعت انجام داد (دادگران، ۱۳۸۲).

اشتباهات رایج در طراحی و استفاده از نظرسنجی‌ها

نظرسنجی در حقیقت یک روش علمی است که در صورت عدم رعایت اصول علمی آن، نتایج حاصله از نظرسنجی از اعتبار و روایی چندانی برخوردار نخواهد بود. مهم‌ترین اشتباهات در فرایند روش شناختی علمی عبارت‌اند از:

۱. نمونه‌گیری نامناسب

نمونه نظرسنجی باید کاملاً تصادفی بوده و انعکاسی از جامعه رأی‌دهندگان باشد. تعداد پاسخ‌گویان بیش از حد یا ناکافی از یک جنس، یا یک گروه مردم شناختی و... سبب خواهد شد که اطلاعات غیردقیق و نادرستی درباره کل جامعه گزارش شود. همچنین غربال‌گری (که در بالا توضیح داده شد) یک امر حیاتی در جدا کردن رأی‌دهندگان واقعی از کسانی است که رأی نمی‌دهند؛ چرا که نظرسنجی برای شما اهمیت دارد که نظر رأی‌دهندگان و نه کل جامعه را منعکس سازد.

۲. سوالات تورش‌دار

هدف از نظرسنجی، این است که اطلاعات دقیقی در اختیار حزب یا نامزد برای برنامه‌ریزی قراردادده شود؛ بنابراین تمامی پرسش‌ها باید به شیوه‌ای خنثی و غیر تورش‌دار بیان شوند تا صادقانه‌ترین پاسخ‌ها را دریافت دارند؛

۳. پرسیدن دو سؤال در آن واحد

پرسیدن دو سؤال در یک سؤال می‌تواند موجب پاسخهای بی‌معنا و سبب سردرگمی در پاسخ‌گویی شود. سعی کنید تا حد ممکن پرسش‌ها صریح و ساده باشند و تنها یک نکته از هر کدام برداشت شود.

۴. سوالات تخصصی

اغلب شامل سؤالاتی می‌شوند که سیاستمداران بخوبی آنها را درک می‌کنند؛ اما مردم عادی خیر. در صورتی که اگر پاسخ‌دهندگان متوجه مفهوم یک سؤال نشوند، نخواهند توانست پاسخی درست و صادقانه بدهند.

۵. پرسش‌های بسیار کلی

هرکسی می‌داند که اقتصاد، موضوعی مهم در هر گونه انتخاباتی به شمار می‌رود؛ اما دقیقاً چه چیزهایی در اقتصاد بیشتر اهمیت دارند؟ پرسش‌های نظرسنجی باید صرفاً

به موضوعات با اهمیت پردازند و از کلی گویی های معمول حذر کنند.

۶. تکیه بیش از حد بر پرسش های رقابتی

پاسخ به پرسش های رقابتی، تنها در روز انتخابات اهمیت دارند. حزب هیچ گاه نباید به دلیل نتایج خوب در نظرسنجی ها، بیش از حد مطمئن شده یا از نتایج ضعیف آن ناامید گردد، بلکه نامزد و احزاب باید از نظرسنجی ها برای تعیین استراتژی خود برای آینده استفاده کنند.

۷. عدم توانایی در استفاده از سؤالات به صورت عرضی به منظور جداسازی

رأی دهندگان

رأی دهندگان، همسان نبوده و به پیامهای یکسان، به گونه ای مشابه پاسخ نمی دهند. بنابراین ستاد انتخاباتی باید از نظرسنجی برای اطلاع از تفاوت های میان زیر مجموعه های رأی دهندگان و طراحی پیامهایی برای هر زیر مجموعه هدف استفاده کند (اودی، ۲۰۰۳).

تأثیر رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی

رسانه های خبری بخصوص تلویزیون فضای مناسبی را برای ارائه دیدگاههای کاندیداها به رأی دهندگان ایفا می کنند. بدین ترتیب تبلیغات تلویزیونی پی در پی تأثیر فزاینده ای بر تحریک عواطف و شکل گیری افکار عمومی مردم دارد. در اواخر قرن نوزدهم مهم ترین شکل های تبلیغات انتخاباتی در اروپا عبارت بودند از اعلامیه، پوستر و بیانیه های حزبی که فعالان حزب در حوزه های انتخاباتی پخش می کردند.

فعالیت انتخاباتی یک حزب در سطح ملی نیز بیشتر از سوی رهبران احزاب و به صورت برگزاری همایشهای گروهی، سخنرانی و ارائه گزارش در مطبوعات منطقه ای و ملی برگزار می شد. عمومیت یافتن حق رأی در سالهای ۱۹۱۸ و ۱۹۲۸ و بوجود آمدن توده رأی دهندگان احزاب را تحریک کرد تا از رسانه های جدید استفاده کنند. استنلی بالدوین در بریتانیا و فرانکلین روزولت در آمریکا جزو نخستین رهبران سیاسی بودند که در دهه ۱۹۳۰ به نحوه مؤثر از رادیو در انتخابات بهره برداری نمودند. امروزه سیاستمداران این امکان را دارند که از طریق تلویزیون با میلیونها رأی دهنده به جای

صدها رأی دهنده به صورت چهره به چهره ارتباط برقرار کنند.

ژوزف کلاپر (به نقل از محسین راد، ۱۳۸۴) در اوایل ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها در طی بیست سال نتیجه گرفت که:

۱. تأثیر رسانه‌ها محدود است.

۲. در مواردی نیز که اثرگذار هستند، این تأثیر به سبب عوامل دیگری اعمال می‌شود و در واقع رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر، و به این ترتیب دکترین پشتیبانی^۱ شکل گرفت.

نظریه پشتیبانی که در واقع قدرت تبلیغات غیر مستقیم را تأیید می‌کند معتقد است که:

(۱) پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر داشته است، یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار گرفته‌اند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند.

(۲) تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافته‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند.

(۳) مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آنها موافقت و سازگاری داشته باشد.

(۴) تغییر رأی آن عده اندک نیز نه به علت تأثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی بوده است که مورد احترام آنان بوده، اطلاعات زیادی داشته و علاقه‌مند به امور سیاسی شناخته شده‌اند. این افراد کسانی هستند که به عنوان رهبران عقاید شناخته می‌شوند.

بیست و شش سال پس از جمع‌بندی کلاپر، جی بلومر، در سال ۱۹۸۶ در مقاله «نقش نظریه‌ها در کارآیی تحقیقات ارتباطات» به یک جمع‌بندی درباره نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها دست زد و نظریه پشتیبانی را به عنوان دومین باور در مورد رسانه‌ها معرفی کرد؛ او می‌نویسد:

«از آغاز قرن اخیر تاکنون نسبت به قدرت تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان سه باور متفاوت در میان صاحب نظران وجود داشته است: باور نخست که تا اواخر جنگ جهانی دوم ادامه داشت، رسانه‌ها را بسیار قدرتمند و بانفوذ و اثر آنها را اثری تزیینی می‌دانست.

این قوی‌ترین نظریه موافق با «تبلیغات مستقیم سیاسی» بود.

تکوین باور دوم پس از پایان جنگ جهانی دوم شروع شد و تا حدود سال ۱۹۶۰ دوام آورد. در این مقطع این دیدگاه وجود داشت که رسانه‌ها نمی‌توانند عقاید را شکل یا نگرش مخاطبان را تغییر دهند، بلکه صرفاً گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت می‌کنند. آنها با این دیدگاه تأثیر رسانه‌ها را تأثیری محدود می‌دانستند. این دیدگاه، انتشار اطلاعات یا دکترین پشتیبانی نام داشت.

دیدگاه سوم که از اوایل سال ۱۹۶۰ به وجود آمد، به جای اعلام نظر قطعی در قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان به مقوله‌های جزئی‌تری از موضوع توجه کرد و به رهیافتهای جدیدی دست یافت. مانند توان رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم نسبت به حکومت و یا توان رسانه‌ها در برجسته‌سازی پیامهایی که منتشر می‌کنند.

جی بلومر (۱۹۸۶) در مقاله «نقش تئوری در تحقیقات مربوط به بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها» در مورد نقش رسانه‌ها در انتخابات می‌نویسد: «هر انتخاباتی، رویدادی ویژه، غیر قابل تکرار و کاملاً قطعی است که در طی آن نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگری در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند.» در مورد نظریه تزریقی که بلومر عمر آن را تا حدود دهه ۱۹۵۰ می‌داند، باید این نکته را خاطر نشان کرد که تاریخ مذکور مربوط به کشورهای غربی است و به نظر می‌رسد در بسیاری از کشورهای عقب‌مانده و حتی در حال توسعه، دولتمردان و مقامات رسانه‌های آنها هنوز نظریه تزریقی^۱ را به کار می‌برند.

به زعم برگر (۱۹۹۵) طرفداران نظریه تزریقی بر این باورند که مردم به شکل یک توده در مقابل دریافت پیامهای مشابه از رسانه‌ها به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در میان آنها جای خود را به یک آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیامها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب (احساسات و نگرشها) می‌نشیند، گویی احساسات و نگرشها تزریق می‌شوند و سرانجام این احساسات و نگرشها، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است ایجاد می‌کنند. نظریه تزریقی وقتی برای اولین بار به چالش کشیده شد که لازارسفلد و همکاران (۱۹۶۸) رسانه‌ها را در

انتخابات سال ۱۹۴۰ آمریکا مورد تحلیل قرار دادند و دریافتند که رقابتهای تبلیغاتی نامزدها، تأثیر بسیار کمی بر شیوه رأی دهی و رفتار سیاسی آنان داشته است.

کراوس در توصیف دومین دیدگاه یعنی نظریه انتشار اطلاعات، می نویسد، این دیدگاه معتقد است:

(۱) انتقال اطلاعات از طریق رسانه، تحت شرایط خاصی بر افراد تأثیر مستقیم می گذارد و تغییراتی را در آگاهی و حتی رفتار مخاطب ایجاد می کند؛

(۲) ارتباطات میان فردی بعد از مرحله دریافت و اطلاعات از رسانه ها شروع به عمل می کند. بنابراین ارتباطات میان فردی فقط واکنشی است نسبت به آنچه رسانه ها منتشر کرده اند.

در دیدگاه انتشار، مراد صرفاً انتشار اطلاعات نیست، بلکه پذیرش عقاید جدید و نو در طول زمان و مکان از فرد و گروه به فرد و گروه دیگر است که ابتدا با مطالعات اورت راجرز آغاز شد.

در الگوی ارائه شده از سوی او پس از دریافت اطلاعات سه مرحله دیگر، یعنی اقناع، تصمیم گیری و ارزیابی انجام می شود. از آنجا که رسانه ها در مرحله اول قرار دارند، دارای اهمیت اند، اما ارتباطات میان فردی در دو مرحله دیگر بسیار اهمیت دارند.

در واقع، گروه ها رهبران فکری دارند که مطالب رسانه ها را به آن دسته از آنان که به رسانه ها توجه نمی کنند منتقل می سازند و به این ترتیب رسانه ها تأثیر غیر مستقیمی نیز دارند. این نکته همان است که ویلبر شرام به عنوان «جریان دو مرحله ای» مطرح کرده است و می گوید:

«رهبران عقاید که در معرض پیامهای متنوع رسانه ها قرار دارند جریانی را باعث می شوند که به آن جریان دو مرحله ای می گویند؛ به این ترتیب که آنها در مرحله اول مخاطبان رسانه ها می شوند و در مرحله دوم بر دیگران تأثیر می گذارند.»

ویلبر شرام می گوید: «نگاهی دقیق به جریان دو مرحله ای ما را به این فکر می اندازد که بهتر است آن را جریان «مرحله ای بنامیم، زیرا گروه های تأثیرگذار خود تحت تأثیر گروه های تأثیرگذار دیگری هستند که از ایشان کسب اطلاع می کنند.»

تحقیقات دهه های اخیر نشان داده است، که مخاطبان رسانه ها به هیچ وجه

آن گونه که نظریه تزریقی مطرح می‌کرد موجودات یک دست و منفعلی نبوده، بلکه مجموعه‌ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال‌اند. گفتیم که براساس دسته‌بندی جی بلومر، پس از دوران باور، نظریه تزریقی و سپس نظریه انتشار، عصر تجزیه مقوله تأثیر رسانه‌ها به زیر مقوله‌های مختلف فرارسید که اکنون نیز ادامه دارد.

انتخابات در ایران پس از انقلاب اسلامی حاکی از آن است که هرگاه مردم توانایی تمایز میان خط‌مشی نامزدها را نداشته‌اند و به عبارتی آنها را مشابه می‌شمردند، همزمان با سردرگمی مشابه انتخابات پنجم، احتمالاً تحت تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و در واقع نظریه تزریقی عمل نکرده و شواهدی از حضور نظریه پشتیبانی و نظریه دو مرحله‌ای در رفتار رأی‌دهندگان دیده شده است؛ نظریاتی که شاهد قدرت تبلیغات غیرمستقیم در مقابل تبلیغات مستقیم بوده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴).

مارتین هاروپ (۱۹۸۷) معتقد است، در چهار حالت رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی نقش دارند که عبارت‌اند از:

حالت اول: هنگامی که بین احزاب و مردم پیوند ضعیفی وجود دارد. در این حالت رسانه‌ها نقش حزب را بازی می‌کنند و یا به اصطلاح حزبی عمل می‌نمایند.

حالت دوم: در شرایطی که موضوعات جدیدی در طول مبارزات انتخاباتی مطرح می‌گردد و در فرصت موجود رسانه‌ها به آن می‌پردازند.

حالت سوم: وقتی که اعتبار رسانه‌ها به عنوان منبع پیام بالا باشد.

حالت چهارم: به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود؛ به این مفهوم که هر قدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، رسانه‌ها تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند.

بدین ترتیب می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سالهای اخیر دستخوش تحولات اساسی شده و همزمان با افول نقش احزاب سیاسی نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه تعدی رسانه‌ها بر سیاست امروزه نامزد سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته باشد، می‌تواند بدون حمایت احزاب سیاسی در انتخابات پیروز گردد (نیمو و سوانسون، ۱۹۹۰).

مانورهای انتخاباتی

منظور از مانورهای انتخاباتی عبارت‌اند از اقدامات دسیسه‌آمیز انتخاباتی برای پیروزی بر رقیب و احراز نمایندگی (آقابخشی، ۱۳۷۴). معمولاً این مانورها در روز انتخابات و زمان اعلام نتایج ملموس‌تر است که در ذیل برخی از آنها تشریح می‌شود:

۱. روز انتخابات

منظور از روز انتخابات، مقطع زمانی است که رأی‌دهندگان در شعب اخذ رأی حاضر می‌شوند و به کاندیداهای مورد نظر خویش رأی می‌دهند. در روز انتخابات مسئولان اجرایی باید وظایف مشروحه ذیل را در چارچوب برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه رعایت کنند (الکلیت، ۲۰۰۰).

- فرصت برای مشارکت در انتخابات
- رأی‌گیری مخفی نه به‌عنوان امری اختیاری، بلکه به‌عنوان یک تکلیف حیاتی برای همه پرسنل پایگاههای رأی‌گیری
- عدم تهدید رأی‌دهندگان
- دستیابی به همه پایگاههای رأی‌گیری برای نمایندگان معتبر احزاب سیاسی و کاندیداهای مستقل

- طراحی کارآمد و بی‌طرفانه برگه‌های رأی
- صندوقهای لاک و مهر شده اخذ رأی، برای جلوگیری از دستکاری آرا
- کمک به رأی‌دهندگان (در مواقع ضرورت)
- رویه‌های مناسب برای نحوه تصمیم‌گیری درباره آرای باطله
- تدابیر احتیاطی مناسب برای حمل و نقل برگه‌های رأی
- محافظت مناسب از پایگاههای اخذ رأی روز رأی‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات محسوب می‌شود. در این مرحله اعضای ستادهای اصلی و فرعی باید از طریق رابط‌های خود در محله‌ها به‌صورت حضوری و یا تلفنی مردم را به پای صندوقهای رأی ترغیب کنند. به جهت حساسیت روز انتخابات، دست‌اندرکاران نامزد و ستادهای انتخاباتی وظیفه‌ای خطیر به دوش دارند. در این روز فضای حوزه‌های انتخابیه مملو از التهاب سیاسی است. هر چند تبلیغات رسمی متوقف می‌شود، اما به دلیل زمینه مناسب

در میان مردم برای شنیدن اخبار و موضوعات مرتبط با نامزدها و انتخابات گاه یک شایعه یا بزرگ‌نمایی مطلبی می‌تواند سرنوشت انتخابات را تغییر دهد.

وظیفه ستادها این است که نقاط شایعه‌خیز را شناسایی و با استقرار افراد معتمد و مجرب نگذارند چنین جریان‌اتی شکل بگیرد. مسئولیت دیگر ستادها در روز رأی‌گیری ترغیب مردم به حضور در پای صندوق‌های رأی است. در این ارتباط می‌توان با بسیج نیروها از طریق تلفن یا تماس حضوری با خانواده‌ها و آحاد مردم از آنها خواست که برای دادن رأی به شعب اخذ رأی مراجعه نمایند (ویشگاهی، ۱۳۷۸).

هر یک از نامزدهای انتخاباتی می‌توانند به منظور نظارت بر حسن اجرای رأی‌گیری و شمارش آرا ناظرانی را برای حضور در شعب اخذ رأی معرفی نمایند. وظیفه این نمایندگان نظارت و ارائه گزارشهایی از موارد احتمالی تخلف به مراجع ذیصلاح می‌باشد. در این راستا لازم است تا ستادهای انتخاباتی از قبل نسبت به شناسایی نیروهای داوطلب و مناسب و نیز دادن آموزشهای مورد نیاز به آنان و جمع‌آوری مدارک جهت صدور کارت اقدام به عمل آورند. نمایندگان نامزد انتخاباتی باید متعهد شوند از اولین ساعت روز رأی‌گیری تا پایان شمارش آرا شعب اخذ رأی را ترک ننمایند و خارج از وظایف قانونی نیز اقدامی انجام ندهند. در مورد صندوقهای سیار اخذ رأی که معمولاً درصد نسبتاً بالایی از صندوقها را تشکیل می‌دهند باید حساسیت بیشتری اعمال نموده و افراد با تجربه بیشتر را برای این صندوقها در نظر گرفت.

ترفندهایی که در روز اخذ رأی و زمان شمارش آرا امکان دارد توسط رقبا به کار رود، عبارت‌اند از:

۱- نوشتن و انداختن رأی در صندوق به نفع برخی داوطلبان توسط مسئولان صندوقها

این تخلف بیشتر در صندوقهای سیار به وقوع می‌پیوندد و راه مقابله با آن دقت هر چه بیشتر ناظران، تطبیق آرای مأخوذه با جمعیت مناطق و بررسی سوابق مسئولان صندوق در دوره‌های قبلی انتخابات است.

۲- نوشتن آرا برای بی‌سوادان

نوشتن آرا برای بی‌سوادان برخلاف نظر آنها که با توجه به وجود تعداد کثیر بی‌سواد یا کم‌سواد در جامعه امکان سوءاستفاده از آنها وجود دارد. برای کاهش تخلفات

احتمالی نمایندگان نامزدها باید نسبت به تعیین فردی مؤثر از طرف مجریان به منظور کمک به بی سوادان تأکید نمایند.

۳- استفاده مکرر از شناسنامه

این روش بارزترین تخلف است که طبق گزارشهای ادوار گذشته انتخابات اعمال می گردید. روش عمومی این تخلف عبارت است از پاک کردن مهر حوزه اخذ رأی با مواد شیمیایی از شناسنامه و استفاده مجدد از آن و استفاده از شناسنامه باطل نشده مرده ها و امثال آن. در این زمینه شناسایی و کسب اطلاعات از متخلفان و گزارش به مسئولان بسیار لازم و مؤثر می باشد.

۴- قرار دادن پروشور نامزدهای معینی در حوزه های اخذ رأی

برخی رقبا برای جهت دادن به گزینش رأی دهندگان پروشورهای خود را توسط عواملی در حوزه های اخذ رأی قرار می دهند. در این حالت باید نمایندگان نامزدها به مسئولان صندوق برای جمع آوری آنها تذکر دهند.

۵- دخالت افراد غیر مسئول

دخالت افراد غیر مسئول در روز اخذ رأی و هنگام شمارش آرا از دیگر مواردی است که نباید از نظر دور داشت؛ این اشخاص با نفوذی که در محل دارند بدون ممانعت در حوزه حضور می یابند و به تحریک رأی دهندگان یا تشویق شمارش کنندگان اقدام به تخلف می کنند.

۶- تنظیم صورت جلسات

در تنظیم صورت جلسات شمارش آرا نیز امکان دخل و تصرف وجود دارد. بدین صورت که همه اعضای صندوق و ناظران رسمی با یکدیگر تباری داشته باشند. برای پیشگیری از این نوع تخلف، نمایندگان نامزدها در شعب اخذ رأی باید در طول شمارش آرا نتایج مرحله ای را یادداشت کنند و نهایتاً با صورت جلسه تطبیق دهند.

۷- مقابله با شیعه پراکنهای اطراف شعب اخذ رأی

با اعزام بازرسان خویش و با کمک مأموران نیروی انتظامی از شیعه پراکنی افرادی که رقبا در کوچه و خیابان اطراف صندوقهای شعب اخذ رأی اعزام می کنند تا

با اعلام شایعه مبنی بر اینکه فلان نامزد انتخاباتی انصراف داده و به فلانی رأی خود را بدهید، جلوگیری کنید (ویشگاهی، ۱۳۷۸).

۲. پایان انتخابات

در این مرحله رأی‌گیری از شهروندان به پایان رسیده است. مسئولان اجرایی و نظارتی در شعب اخذ رأی نسبت به شمارش آرا اقدام می‌نمایند و طی صورت جلسه‌ای صندوقها را تحویل فرمانداری می‌دهند و از جانب آنان نتایج انتخابات اعلام می‌گردد و بدین ترتیب فرد یا افرادی که از میان نامزدهای انتخاباتی که آرای متعلق به او اولاً به حد نصاب قانونی رسیده و ثانیاً بیش از آرای سایر نامزدهای انتخاباتی است و ثانیاً صحت آرای ثبت شده به نام او مورد تصدیق و تأیید مراجع ذی‌ربط قرار گرفته است، به عنوان نماینده منتخب مردم اعلام می‌گردد.

در این مرحله مسئولان اجرایی، وظایف ذیل را برای رعایت انتخابات آزاد و منصفانه باید رعایت کنند (الکلیت، ۲۰۰۰).

۱. امکان قانونی برای شکایت

۲. رسیدگی بی‌طرفانه و فوری به شکایات انتخاباتی

۳. اعلام رسمی و سریع نتایج انتخاباتی

۴. گزارشهای غیرجانبدارانه به وسیله رسانه‌ها از نتایج انتخاباتی

۵. پذیرش نتایج انتخابات از سوی همه افراد و احزاب

۶. واگذاری کرسی‌ها به انتخاب شدگان

گامهای اساسی پایان انتخابات

پس از خاتمه رأی‌گیری و اعلام نتایج نماینده یا نمایندگان منتخب نباید کار را تمام شده فرض کنند و به امور فرعی مانند تبریک و جشن و شادمانی بپردازند، بلکه برخی از رقبا دست به کار تهیه اسناد و مدارک و تنظیم شکایات به مراجع ذیربط برای ابطال برخی صندوقها یا ابطال حوزه مربوطه می‌شوند، لذا رعایت نکات ذیل ضروری است:

– اعلام نتایج انتخابات

– مانورهای انتخاباتی

اعلام نتایج انتخابات

معمولاً به فاصله چند ساعت پس از اتمام شمارش آرای صندوقهای نتایج هر حوزه انتخابیه از طریق رسانه‌های عمومی اعلام می‌شود. در این راستا باید با کسب اطلاع از فعل و انفعالات تلاشهای مردمی و رسمی، جهت تثبیت نتایج حاصله باید مراقبت لازم را معمول دارند. در صورتی که نتایج انتخابات به تأیید هیئت نظارت شورای نگهبان رسید، منتخب در انتخابات مجلس شورای اسلامی باید آمادگی رویارویی با موضوع تصویب اعتبارنامه در مجلس شورای اسلامی را داشته باشد و همچنین وزیر کشور پس از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس‌جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید.

انواع مانورهای انتخاباتی

از این مرحله به بعد نامزدهایی که رأی آورده و انتخاب شده‌اند و نامزدهایی که رأی نیاورده‌اند، به دوروش اقدام می‌کنند که اجمالاً به آن می‌پردازیم:

نامزدهای منتخب

همه کارهایی که یک نامزد پیروز بعد از انتخاب شدن برای مقابله با اقدامات احتمالی رقبای شکست خورده باید مورد توجه قرار دهد به شرح ذیل می‌باشد:

۱- تخریب روانی: به این معنا که به منظور زمینه‌سازی تغییر نتایج انتخابات یا گرفتن حلاوت پیروزی اقدام به پخش شایعات می‌شود، مثلاً شایعه ابطال انتخابات، شایعه استعفای نامزد انتخاب شده یا دستگیری وی. در این شرایط متتخبان ضمن حفظ آرامش خود و اطرافیان و در صورت داشتن اطلاع از منشأ شایعات، لازم است مقامات مسئول را مطلع کرده و همزمان، انجام ملاقات با رقبای شکست خورده را در دستور کار خود قرار دهند.

۲- جمع‌آوری امضا و تهیه طومار: یکی دیگر از اقدامات معمول پس از اعلام نتایج انتخابات تهیه طومار حاوی امضای اهالی مناطق مختلف مبنی بر مشاهده تخلف در جریان تبلیغات، اخذ رأی و یا شمارش آرا است. هرچند ممکن است در برخی موارد ادعای امضاکنندگان درست باشد، اما متتخبان می‌توانند با اعمال این ابتکار که اعلام

کنند خودشان هم حاضرند در روند تحقیقات از جریان انتخابات کمک کنند بخش قابل توجهی از امضاکنندگان را که عموماً احساسی عمل می نمایند جذب کنند.

۳- راه اندازی کاروان به سمت مرکز: در جو التهاب آلود پس از اعلان نتایج امکان تحریک و تهییج احساسات مردم وجود دارد. در دوره های قبل مشاهده می شد که نامزدهای شکست خورده یا اطرافیان با راه اندازی کاروانهایی مرکب از مردم به سمت تهران در پی اعلام اعتراض به روند انتخابات بوده اند، در چنین مواقعی اگر متتخبان سعی کنند با حضور بیشتر در میان مردم بویژه در مناطقی که رأی کمتری داشته اند به صحبت و گفتگو با مردم بپردازند، امکان جلوگیری از این کارها فراهم می شود.

۴- بالا بردن سطح توقعات: یکی از کارهایی که خواسته یا ناخواسته و بعضاً توسط رقبا در نتایج صورت می گیرد افزایش توقعات غیر منطقی از متتخبان است.

۵- تماس با نمایندگان مجلس شورای اسلامی: در انتخابات مجلس شورای اسلامی آخرین مرحله از روند انتخابات مجلس، تصویب اعتبارنامه متتخبان توسط مجلس است. در این مقطع رقبای شکست خورده یا اعضای آن دست به تحرکاتی به حق یا ناحق می زنند، در این صورت متتخبان باید اسناد و مدارک کافی جهت دفاع از خود در مجلس آماده نمایند.

نامزدهای بازنده

از آنجا که عموماً تعداد نامزدهای انتخاباتی چند برابر کرسی های مجلس و ریاست جمهوری است، به طور طبیعی عده زیادی از داوطلبان موفق به کسب منصب نمایندگی و ریاست جمهوری نمی شوند. در یک انتخابات سالم و در فضایی آکنده از دوستی ها و اخلاق حسنه اسلامی جایی برای گله مندی و دلخوری پس از معلوم شدن نتایج انتخابات نیست و اصولاً همه افراد از اینکه به تکلیف دینی و ملی خود عمل کرده اند راضی و خشنودند، اما اگر به هر دلیل نامزدی براساس شواهد و قرائن مطمئن بود که در جریان انتخابات حقی از وی زیر پا گذاشته شده، طبق قانون می تواند به مراجع ذیصلاح مراجعه و احقاق حق نماید. هر یک از نامزدها و ستادهایشان قبلاً باید از موارد تخلف و نحوه پیگیری آنها اطلاع داشته باشند.

پرسش‌های فصل

۱. افکار عمومی را تعریف کرده و چگونگی شکل‌گیری آن را توضیح دهید.
۲. منظور از پایش انتخابات چیست؟ توضیح دهید.
۳. خطاهای متداول در نظرسنجی انتخابات را نام ببرید.
۴. روش پانل در نظرسنجی را به اختصار توضیح دهید.
۵. تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی را توضیح دهید.

فصل یازدهم

ارزشیابی و واگذاری قدرت

هر انتخاباتی برای نامزدها یا پیروزی در پی دارد و یا شکست. ارزیابی پیروزی و شکست خود مرحله مهمی در مدیریت انتخابات محسوب می‌شود تا بتوان بر مبنای یافته‌های آن در دوره‌های بعدی آگاهانه‌تر قدم برداشت. ارزیابی در حقیقت تولید دانش چگونگی مبارزه در انتخابات است. این ارزیابی می‌تواند ناظر بر ارزیابی شرایط کلی انتخابات، تحلیل رقبای، تحلیل راهبردهای نامزدها و مانند اینها باشد.

امروزه هر کاندیدای برای اعمال وظایف مدیریتی فوق، نیازمند مدیر انتخاباتی است که کار انجام برنامه‌ریزی، سازماندهی نیروی انسانی، تبلیغات و اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ایجاد تصویری دوست‌داشتنی و دلچسب از کاندیدا را برای رأی‌دهندگان دارد. مدیر برنامه انتخاباتی تیمی را متشکل از مشاوران سیاسی، متخصصان سیاست داخلی و خارجی، آمارگیران حرفه‌ای و نویسندگان سخنرانی‌های انتخاباتی، گرد هم می‌آورد.

مدیر از طریق این تیم و نیز مجموعه‌ای از داوطلبان حزبی با بررسی افکار عمومی با توجه به مسائل روز، یافتن نقطه ضعف در رقیب انتخاباتی، جمع‌آوری پول برای مخارج انتخاباتی، نوشتن سخنرانی برای کاندیدا، آماده کردن او برای سخنرانی و مناظره، ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی و ایجاد تصویری دلچسب از کاندیدا، موفقیت وی را در انتخابات فراهم می‌کند. مطمئناً کاندیدایی که به اندازه

کافی پول داشته باشد می‌تواند تیمی از بهترین مشاوران و استراتژیست‌های انتخاباتی را برای پیروزی خود بسیج کند. یکی از وظایف مدیر انتخاباتی کاندیدا این است که با ارزشیابی درست انتخابات بعد از اتمام آن، درک درست از فرایند انتخابات را فراهم کند.

ارزشیابی انتخابات

پس از اتمام انتخابات و اعلام نتایج آراء احزاب و نامزدها باید روند انتخابات را ارزیابی کنند. آنها زمانی می‌توانند اثربخشی تیم انتخابات را ارزیابی نمایند که میزان سود و زیان خود را با طرف مقابل مقایسه کنند. به عبارت دیگر، بررسی و ارزیابی نتایج و اطلاعات انتخابات برای رفع نواقص است و بدین‌منظور نامزد با استفاده از سیستم بازخور در صورت پیروزی برای انتخابات آتی و در صورت شکست برای شرکت مجدد در انتخابات آینده، فرایند مدیریت انتخابات را اصلاح و بهسازی کند.

مفهوم ارزشیابی

ارزشیابی میزان موفقیت و کار انجام شده را نمایان می‌کند. ارزشیابی به مدیر در تشخیص ضعفها و کمبودها کمک می‌نماید. به عبارت دیگر ارزشیابی برای مشخص کردن اینکه چه چیزی اشتباه است، انجام می‌گیرد و نه برای تعیین اینکه چه کسی اشتباه می‌کند.

از طریق ارزشیابی مدیر می‌تواند از عملکرد و میزان توانایی‌ها و موفقیت‌های خود مطلع شود. در اسلام از ارزشیابی با عنوان «محاسبه‌العمل» یاد شده است که امام کاظم (ع) در این مورد می‌فرماید:

«لَيْسَ مِنَّا مَنْ لَمْ يُحَاسِبْ نَفْسَهُ فِي كُلِّ يَوْمٍ فَإِنَّ عَمَلَ خَيْرٍ اسْتِزَادَ اللَّهُ مِنْهُ وَ حَمْدُ اللَّهِ عَلَيْهِ، وَ إِنَّ عَمَلَ شَرٍّ اسْتَغْفَرَ اللَّهُ مِنْهُ وَ تَابَ إِلَيْهِ»، از ما نیست کسی که هر روز به ارزشیابی کارهای خود نپردازد و اگر کار نیکی انجام داده است، از خداوند فزونی آن را نخواهد و خدا را بر موفقیتی که به‌دست آورده است، سپاس نگوید و اگر کار

زشتی را مرتکب شده است، از خداوند آمرزش آن را نخواهد و توبه نکند (مجلسی، ۷۲/۷۰).

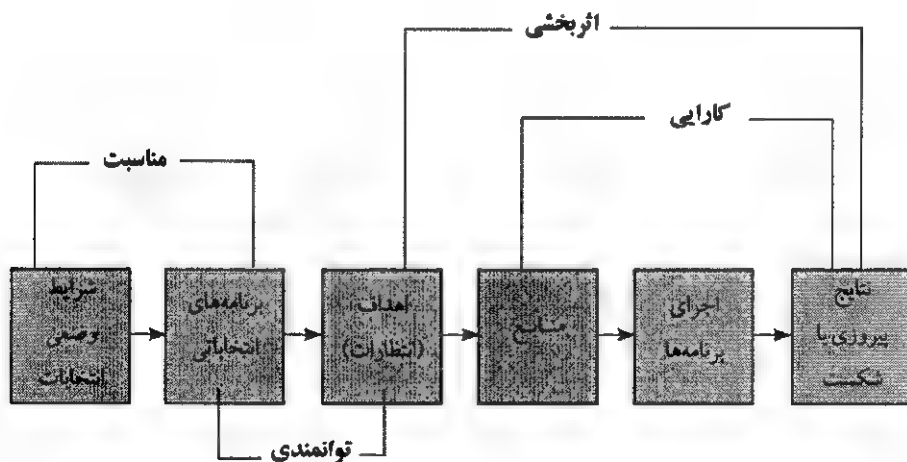
برای ارزشیابی انتخابات از چهار شاخص می‌توان استفاده نمود که عبارت‌اند از:

۱. مناسبیت: منظور میزان سازگاری استراتژی انتخابات با شرایط وضعی حاکم بر انتخابات است.

۲. توانمندی: اینکه تا چه حد می‌توان به انتظارات انتخاب شده با توجه به قابلیت‌های استراتژی رقابتی، دست یافت.

۳. اثربخشی: اینکه پیامدهای بدست آمده از انتخابات، انتظارات احزاب و نامزدها را تأمین می‌کند.

۴. کارایی: دستیابی به پیامدهای مورد نظر انتخابات با صرف حداقل منابع



شکل ۱-۱۱. ارزشیابی انتخابات

ممیزی عملکرد تیم انتخابات

احزاب و نامزدهای انتخابات پس از پایان انتخابات لازم است عملکرد تیم انتخاباتی را مورد بررسی و بازبینی قرار دهند. به عبارت دیگر، مدیران انتخابات هر یک از ابعاد زیر را با پاسخ بلی/خیر حساسی کنند.

جدول ۱-۱۱. ممیزی عملکرد انتخابات

ردیف	گویه	بلی	خیر
برنامه ریزی			
۱	آیا به اهداف انتخاباتی رسیدم؟		
۲	اطلاعات در مورد قواعد و قوانین انتخاباتی، حوزه انتخاباتی، رأی دهندگان، انتخابات فعلی، رقبای اصلی و انتخابات گذشته کامل بود؟		
۳	در مورد ویژگی های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، صنعتی، کشاورزی و دامپروری شهر / استان / حوزه انتخابیه اطلاعات کامل بود؟		
۴	استراتژی من در انتخابات با توجه به اهداف درست اتخاذ شد؟		
۵	بهترین و بدترین حالتی که می توانم با رقبای سازش کنم چیست؟		
۶	روش و استراتژی های تبلیغی مؤثر بود؟		
۷	آیا هدف گیری نسبت به جغرافیا و گروه های جمعیتی رأی دهندگان درست صورت گرفت؟		
۸	آیا از نقاط ضعف رقبای به نفع خود استفاده نمودم؟		
۹	آیا آشنایی با قوانین و مقررات انتخابات ارتباط را با عوامل اجرایی و نظارتی تسهیل نمود؟		
۱۰	آیا سیستم تصمیم گیری و اطلاعات انتخابات بخوبی پاسخگو بود؟		
۱۱	آیا سناریوهای طراحی شده در تصمیم گیری کمک نمود؟		
سازماندهی			
۱۲	آیا اعضای هیئت مدیره، رئیس ستاد و مشاوران وظیفه خود را بخوبی انجام دادند؟		
۱۳	آیا ارائه گزارشهای روزانه و یا نیم روزی توسط رئیس ستاد انتخابات ارسال و تهیه می گردید؟		
۱۴	آیا جمع آوری اخبار و اطلاعات از ستادهای مناطق و محلات بخوبی رضایت بخش بود؟		
۱۵	نتایج نظرسنجی به طور علمی و دقیق، دوره ای، منظم و موردی حسب اعلام صورت گرفت؟		
۱۶	جمع بندی و تحلیل سیاسی و اجتماعی نتایج نظرسنجی تا روز انتخابات انجام می شد؟		

۱۷	آیا صدور حکم معاونان، مسئولان ستادهای مناطق، مسئولان جذب نیرو، دفتر رئیس و دبیرخانه، دفتر برنامه ریزی و حراست و حفاظت انجام گرفت؟		
۱۸	آیا در جلسات اجرایی و هماهنگی رسمی شرکت نمودید؟		
۱۹	آیا امضای کلیه چکها، حواله و سایر اوراق مالی به عنوان یکی از صاحبان امضاهای ثابت و امضای دوم توسط خزانه دار صورت گرفت؟		
۲۰	آیا ارسال اطلاعات، اخبار و نتایج نظرسنجی به ستادها، اشخاص، گروهها و سازمانهایی که توسط مسئولان ستاد تعیین می شوند، انجام گرفت؟		
۲۱	آیا اخذ اطلاعات از مواضع و تصمیمات رقبا و گروههای سیاسی صورت گرفت؟		
۲۲	آیا اعزام بازرسان به واحدهای مختلف و محلهای فعالیتهای تبلیغاتی صورت گرفت؟		
۲۳	آیا بانک اطلاعاتی حاوی مشخصات و آدرس نیروهای کارآمد برای همکاری آتی ایجاد گردید؟		
۲۴	آیا در انتخاب نیروها معیارهایی همچون حسن شهرت، تجربه، و... رعایت شد؟		
۲۵	آیا ارزشیابی عملکرد از ستادها صورت گرفت؟		
۲۶	آیا از اموال و تجهیزات بخوبی حفاظت شد؟		
۲۷	آیا امکانات و نیروهای مورد نیاز برای تبلیغات کافی بود؟		
۲۸	آیا جلسات رأی جویی با قشرهای اجتماعی مانند، بانوان، دانش آموزان، دانشجویان، بازاریان، کارمندان، کارگران، سران قبایل و... صورت گرفت؟		
۲۹	آیا تعیین نحوه همکاری نسبت به انجام تبلیغات با نامزدهای ائتلافی برنامه ریزی شد؟		
تبلیغات			
۳۰	متن سخنرانی بخوبی توسط گروه حرفه ای تهیه شده بود؟		
۳۱	طراحی همه مواد تبلیغاتی با توجه به وضعیت فرهنگی و روحی شهروندان صورت گرفت؟		
۳۲	آیا چاپ و انتشار کلیه اوراق تبلیغاتی در زمان مقرر صورت گرفت؟		
۳۳	آیا سازماندهی نیروهای انسانی برای توزیع اقلام تبلیغات بخوبی صورت گرفت؟		
۳۴	آیا توزیع اقلام تبلیغاتی در مناطق و قسمت های شهر بخوبی صورت گرفت؟		
۳۵	تأمین و تدارک مواد، ابزار و اماکن و وسایل نقلیه برای ستادهای اصلی و فرعی صورت گرفت؟		

۳۶	در مصاحبه‌های تلویزیونی از آمادگی مطلوبی برخوردار بودم؟		
۳۷	آیا سایت انتخاباتی طراحی شده بود؟		
۳۸	آیا متن سخنرانی‌ها به تناسب محیط‌ها تهیه شده بود؟		
۳۹	پیش‌بینی پاسخ به سؤالات احتمالی رسانه‌ها در خصوص مسائل مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، بین‌المللی و فرهنگی تأثیر خوبی در میزان آمادگی شما داشت؟		
۴۰	تاکتیک‌های مقابله با جنگ روانی رقبای کارساز بود؟		
۴۱	تیم ثبت تخلفات انتخاباتی رقبای اسناد و مدارک لازم را تهیه نمود؟		
۴۲	آیا فضای انتخابات آزاد و منصفانه فراهم بود؟		
۴۳	آیا اعتباری مثبت میان شهروندان را در سطح حوزه انتخابیه به دست آوردم؟		
۴۴	آیا نمایندگان معرفی شده برای نظارت بر صندوقها وظایفشان را بخوبی انجام دادند؟		
۴۵	احزاب و رقبای ضوابط رفتاری و منشور انتخاباتی را در جریان انتخابات رعایت کردند؟		
۴۶	آیا با توجه به شناخت نسبت به وضعیت رقبای برای هر یک تاکتیک مشخصی در نظر گرفته شد؟		
۴۷	به سؤالات رقبای در مورد نقاط ضعف عملکرد خویش پاسخ مناسب داده‌ام؟		
۴۸	در صورت مناظره تلویزیونی رودررو با رقبای در مورد وضعیت چهره، رُستها، تن صدا، واکنش و طراحی مناسبی داشته‌ام؟		
۴۹	آیا عملکرد مسئولان نظارتی و اجرایی در روند فعالیت و نتیجه انتخابات تأثیر داشت؟		
۵۰	آیا شعارهای انتخاباتی شما را از سایر رقبای متمایز نمود؟		
۵۱	آیا پیام انتخاباتی شما تأثیرش بر رأی‌دهندگان بیش از سایر رقبای بود؟		

معیار سنجش:

امتیاز بدست آمده کمتر از ۲۵+ عملکردی ضعیف است.

امتیاز بدست آمده ۲۶+ تا ۴۵+ عملکردی متوسط است.

امتیاز بدست آمده ۴۶+ تا ۵۱+ عملکردی مطلوب است.

شاخص ارزیابی صحت انتخابات

یکی از شاخصهای ارزیابی صحت و سقم انتخابات استفاده از قانون بنفورد (۱۹۳۸) است که می‌تواند تا حدود زیادی نتیجه انتخابات را مورد بررسی و صحت آن را مشخص کنند. در این قانون فهرست اعدادی از منابع داده‌ای زندگی واقعی، رقم آغازین غیر یکنواخت توزیع می‌شود. مطابق این قانون، شروع عددی با رقم ۱ دارای احتمال ۳۰/۱ درصد است، در حالی که وقوع رقم ۹ در جایگاه آغازین عدد کمتر از ۴/۶ درصد است (جدول ۲ - ۱۱). این توزیع ارقام آغازین منطقاً زمانی بروز می‌کند که مجموعه ارزشها به طور لگاریتمی توزیع شده باشند. سنجش‌های دنیای واقعی به طور لگاریتمی توزیع می‌شوند (یا به گفته دیگر، لگاریتمی سنجش‌ها به طور یکنواخت توزیع می‌شوند). چنین قاعده‌ای در مجموعه‌های داده‌ای مختلف نظیر صورت حساب برق، قیمت کالاها، نرخ مرگ و میر، و طول رودخانه‌ها دیده می‌شود.

جدول ۲-۱۱. توزیع بنفورد

احتمال رقم سوم	احتمال رقم دوم	احتمال رقم اول	عدد
٪۱۰,۱۷۸	٪۱۱,۹۶۸	٪۰	۰
٪۱۰,۱۳۸	٪۱۱,۳۸۹	٪۳۰,۱	۱
٪۱۰,۰۹۷	٪۱۰,۸۸۲	٪۱۷,۵۶	۲
٪۱۰,۰۵۷	٪۱۰,۲۳۳	٪۱۲,۵	۳
٪۱۰,۰۱۸	٪۱۰,۰۳۱	٪۹,۷	۴
٪۹,۹۹۷	٪۹,۶۶۸	٪۷,۹	۵
٪۹,۹۴	٪۹,۳۳۷	٪۶,۷	۶
٪۹,۹۰۲	٪۹,۰۳۵	٪۵,۸	۷
٪۹,۸۶۴	٪۸,۷۵۷	٪۵,۱	۸
٪۹,۸۲۷	٪۸,۵	٪۴,۶	۹

قانون بنفورد^۱ اشاره به آن دارد که رقمهای مربوط به یک عدد (خواه یک رقمی یا بیش از یک رقمی) حاصل از شمارش یک پدیده در جهان خارج (جهان واقعی) از

توزیع نرمال یا توزیع یک فرم^۱ پیروی نمی‌کند، بلکه از توزیعی شبیه توزیع خبی دو پیروی می‌کند. بن‌فورد احتمال این اعداد را برای حوادثی چون انتخابات محاسبه کرده است.

بنابراین، اگر این قانون در مورد نتایج انتخابات یک کشور به کار گرفته شود، می‌توان صحت انتخابات در آن کشور را مورد ارزیابی قرار داد. به‌عنوان مثال، اگر نتایج انتخابات کاندیداهای دهمین دوره ریاست‌جمهوری در ایران را که بر حسب استانی توسط وزارت کشور انتشار یافته، در نظر بگیریم، فرضیه صفر به صورت زیر قابل تبیین است: «توزیع ارقام آغازین نتایج آرا با توزیع بن‌فورد همخوانی دارد.» اگر فرضیه صفر رد نشود، بدین معنی است که انتخابات سالم برگزار شده است و دلایل قانع‌کننده‌ای مبنی بر تقلب وجود ندارد. البته چنین نتیجه‌گیری مشروط بر آن است که اعداد دارای توزیع لگاریتمی نرمال باشند.

تعارض انتخاباتی

در حوزه انتخابات تعارض عبارت است از مخالفت یا ناسازگاری میان دو گروه سیاسی. تعارض بدین گونه آغاز می‌شود که یک گروه سیاسی چنین می‌پندارد که گروه دیگر در رابطه با چیزهایی که مورد توجه گروه اول است، اثرات منفی برجای می‌گذارد و یا قرار است اثرات منفی به بار آورد. از مشکلات بزرگ تعارض انتخاباتی میزان انرژی غیرمفیدی است که صرف درگیری بی‌مورد میان گروه‌هایی می‌شود که در مبارزات انتخاباتی وارد می‌شوند. این تعارض و رقابت از منافع میان گروه‌ها و احزاب و وابستگی فعالیت‌ها به یکدیگر ناشی می‌شود.

در نظام‌های دموکراسی انتخاباتی برای پرهیز از رقابت ناسالم و تخریب افراد راه‌های مشخصی تدوین و تنظیم می‌گردد. به عبارت دیگر، قبل از هر چیز قاعده‌ای تدوین می‌شود که مورد توافق اکثریت است و همه خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند. البته قاعده به تنهایی کارساز نیست، باید ساختاری را پایه‌گذاری کرد که توان حل تعارضات را داشته باشد. بسیاری از جامعه‌شناسان بر این باورند که اگر یک نظام اجتماعی توان حل تضادها و تعارضات را نداشته باشد، موجودیت جامعه با مشکل مواجه می‌گردد.

برخی از نظامهای اجتماعی از روشهای خشن برای حل تعارضات بهره می گیرند که این روش هم هزینه فراوانی را بر طرفین تحمیل نموده و هم قادر به حل مسئله نیست. بلکه صورت مسئله را به طور موقت پاک می کند. بی گمان در یک نظام اجتماعی، وجود تضاد و تعارض، امری اجتناب ناپذیر است، بنابراین دموکراسی وضعیتی را فراهم می کند که با تضادها و تعارضات سیاسی مختلف به گونه ای برخورد شود که اولاً به رسمیت شناخته شود و ثانیاً راهی مناسب برای حل آن نیز در نظر گرفته شود.

حل و فصل تعارض

حل تعارض به معنای شناسایی سرچشمه های عمیق منازعات و علل و عوامل اصلی ایجاد درگیری و سپس تلاش برای ایجاد دگرگونی های لازم در ساختار و عوامل ایجادکننده منازعات به منظور پایان بخشیدن به آنهاست. صاحب نظران میان مفهوم حل تعارض با مفاهیم مشابهی مانند حل اختلاف، اتفاق نظر برای حل تعارض، تخفیف تعارض، مدیریت تعارض، تحول تعارض به شرح جدول ۳-۱۱ تفکیک قائل شده اند (برتون، ۱۹۹۰).

جدول ۳-۱۱. مفاهیم کلیدی مدیریت تعارض

ردیف	مفاهیم	تعریف
۱	حل اختلاف	کوشش به رفع اختلافات در کوتاه مدت بر سر امور منعطف و قابل مذاکره
۲	توافق برای حل اختلاف	اتفاق نظر طرفین برای پایان دادن به درگیری ها است، که این حالت صرفاً حل موقت منازعه می باشد.
۳	تخفیف تعارض	کاهش شدت برخوردها میان طرفهای درگیر منازعه و محدود نمودن گستره جغرافیای منازعات.
۴	مدیریت تعارض	اداره فرایند منازعه برای کنترل شیوه و ابزارهای برخورد و کاهش سطح خشونت و تخفیف آثار زیانبار منازعه.
۵	تحول تعارض	دگرگون شدن منابع، ساختارها و گفتارهایی است که مانند سرچشمه یا موضوع منازعه عمل می نمایند که با دگرگون شدن آنها عرصه و شکل منازعه دگرگون می گردد.

رویکرد نظریه‌های سیاسی به حل تعارض

نظریه‌های سیاسی به موضوع حل تعارض در قالب پنج دیدگاه به شرح جدول ۴-۱۱ توجه دارند. جوئل میگدال (۱۹۸۷) با توجه به سیاست قدرت معتقد است حل تعارض سیاسی در کشورهای جهان در حال توسعه از دو طریق امکان پذیر است:

۱. گسترش سازمانها و تشکیلات نظامی و اداری دولتی و کنترل این سازمانها از طریق ایجاد سازمانهای موازی و جابجایی مقامات نظامی و اداری.
۲. کنترل ناراضیان و مخالفان از طریق کاربرد نمادین یا واقعی قدرت سرکوب دولتی، ایجاد اختلاف میان مخالفان و یا جذب رهبران با نفوذ مخالف.

موریس دوورژه (۱۳۵۴)، با توجه به نظریه سیاست نهادی اعتقاد دارد، شکل گیری دولت قانونی و نهادهای برآمده از آن نظیر پلیس، پارلمان، دستگاه قضایی و نظام آموزش عمومی، عامل اساسی در تحول تاریخی در عرصه سیاست و تعدیل و تلطیف منازعات و خشونت سیاسی در سده اخیر است؛ به زعم وی برخی از نهادها با بکارگیری زور، موجب اطاعت افراد و گروهها به نظم اجتماعی و سیاسی می گردند و برخی دیگر از طریق وضع و تبلیغ قواعد و هنجارهای مرتبط با این نظم زمینه‌های سازگاری اجتماعی و سیاسی را فراهم می آورند.

لیپست (۱۹۹۴) با تأکید بر رویکرد کثرت گرایی بر این باور است که راه حل منازعات سیاسی از طریق استقرار نهادهای دموکراتیک مناسب ترین راه حل می باشد. میشل فوکو، لیوتار و ژان بودریار با پیروی از نظریه پسانوگرایی معتقدند دولتهای مدرن با توسل به سیاست غیریت سازی، طرد و سرکوب، فقط به پنهان کردن یا مدیریت تعارضات سرگرم اند، نه حل اساسی منازعات سیاسی (فوکالت، ۱۹۹۱).

جدول ۴-۱۱. رویکردهای سیاسی در حل تعارض

ردیف	نظریه سیاسی	شیوه حل منازعه	توضیح
۱	واقع گرایی سیاسی	سیاست قدرت	واقع گرایان حل منازعات سیاسی داخلی را در تقویت قدرت و کاربرد آن در امور اجتماعی و سیاسی جستجو می کنند که البته برخی واقع گرایان بر تسلط یک نهاد بر عرصه سیاست و گروهی دیگر از آنان بر ایجاد موازنه میان نهادهای متعدد دارای قدرت تأکید می کنند.

۲	نهادگرایی سیاسی	سیاست نهادی	نهادگرایان معتقدند که اجرای سیاست نهادی عبارت است از تأسیس و تحکیم ارزشها، هنجارها، نقشها و رفتارهای سیاسی در قالب سازمانهای باثبات و ضابطه مند که سبب کاهش خشونت‌های سیاسی می گردد.
۳	کثرت گرایی	سیاست رقابت	دولت نه مرجع اقتدار و عامل حاکمیت، بلکه مجری سیاست رقابت و عرصه منعطف رقابتها و سازشهای مداوم میان منافع ناهمگون و گروههای مختلف، می باشد (مگ لئن، ۱۳۸۰).
۴	سوسیالیستی	سیاست عدالت	محرومیتها و نابرابریهای اقتصادی و اجتماعی عاملی اساسی در بروز تعارضات و منازعات اجتماعی و سیاسی بوده و راه حل پیشنهادی این نگرش توزیع عادلانه فرصتها و منابع اقتصادی و معیشتی است.
۵	پسانوگرایی	سیاست تفاوت	پسانوگرایان معتقدند، راه حل تعارضات اجتماعی پذیرش همه گروهها، هویتها و گفتارها، و اجتناب از غیرت سازی و طرد و سرکوب اجتماعی و سیاسی است.

(دلاور، ۱۳۸۷)

سبکهای مدیریتی حل تعارض

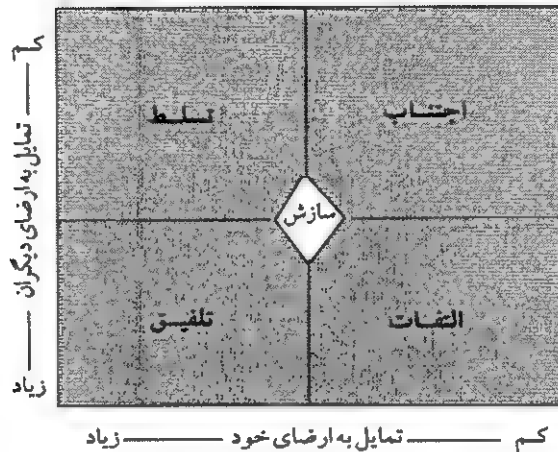
حل و فصل تعارض از حیث نتیجه به دو بعد ارزشی و توصیفی تقسیم می گردد:

۱. در بُعد ارزشی: حل تعارض احساس و تلقی تعارض از بین می رود در حالی که وضعیت برای طرفین دعوا قابل قبول است، به عبارت دیگر تعارض طرفین بدون خشونت و به طور عادلانه میان طرفین حل می گردد.
۲. در بُعد توصیفی: حل تعارض بدون اینکه طرفین به نتیجه قابل قبولی دست یابند، به اتمام می رسد.

امروزه یادگیری سبکهای اساسی حل تعارض برای برخورد با تعارضهای میان گروههای سیاسی بسیار ضروری است. سبکهای شناسایی شده بر دو شاخص استوار هستند: (۱) تمایل به ارضای خود؛ (۲) تمایل به ارضای دیگران که براساس آن پنج سبک مدیریت تعارض شکل می گیرد:

- اجتناب: این سبک شامل کم توجهی به خود و دیگران است. این سبک با عقب نشینی و توافق غیر فعال از تعارض اجتناب می کند.
- التفات: این سبک شامل توجه اندک به خود و توجه زیاد به دیگران است. این سبک با نرزش در برابر دیگران از تعارض اجتناب می کند.

- **سلطه:** این سبک با توجه زیاد به خود و توجه اندک به دیگران، در پی کسب اهداف گروهی است و شرایط برد و باخت را تداعی می‌کند.
- **سازش:** این سبک توجه متوسطی به گروه خود و دیگران دارد و در پی یافتن راه سازش میان عناصر متضاد است.
- **تلفیق:** این سبک با توجه زیاد به گروه خود و دیگران سعی می‌کند از صراحت سهمی شدن در اطلاعات و بررسی اختلافات برای دستیابی به یک راه حل مورد توافق استفاده کند.



نمودار ۲-۱۱. سبکهای مدیریت تعارض

هیچ نظام سیاسی نباید اجازه دهد تعارض میان احزاب و گروههای سیاسی به حدی برسد که زیانهای زیادی برای جامعه به بار آورد. در این رابطه حل تعارض با استراتژیهای زیر می‌تواند راهگشا باشد:

- **مذاکره:** طی آن نامزدها یا نمایندگان آنان بدون حضور شخص ثالث راجع به موضوعات مورد اختلاف به بحث می‌پردازند تا به توافقی دست یابند که منافع متقابل را تأمین کند.

راهبردهای استفاده از مذاکره برای حل تعارض عبارت‌اند از:

۱. **اهداف فراگیر را تدوین کنید** (ایجاد همکاری میان گروههای سیاسی از طریق توجه دادن آنها به اهداف اصلی جامعه تا به خاطر مصالح ملی از اقدامات

تخریبی احتمالی دست بردارند).

۲. اشخاص مذاکره کننده را از موضوع جدا کنید.

۳. روی مواضع پافشاری نکنید، بلکه بر تعیین منافع متمرکز شوید.

۴. باراه حل‌های مختلف و حق انتخاب‌های متنوع پشت میز مذاکره قرار گیرید.

۵. بر معیارهای عینی متمرکز شوید نه ذهنی (فیشر و همکاران، ۱۳۶۹).

• میانجی‌گری: برگزاری جلسات مذاکره میان طرفین متعارض با حضور افراد بی طرف جهت توافق در خصوص راهکاری مناسب حل یا تقلیل تعارض؛ در این حالت میانجی تصمیم نمی‌گیرد، بلکه او در طرفین مذاکره نفوذ می‌نماید تا آنها موفق به اخذ تصمیم گردند.

میانجی‌گری از منظر سیاسی در یک نگاه کلی دو نوع می‌باشد:

۱. میانجی صرفاً نقش تسهیل‌کنندگی دارد و زمینه ارتباطی طرفین را فراهم می‌کند و طرف‌های درگیر کنترل خود را بر نتیجه معارضه حفظ می‌نمایند.

۲. میانجی در روند گفتگو نقش فعالی را به عهده می‌گیرد و با انگیزه‌های مثبت و منفی در قالب تشویق و تهدید، طرف‌های متعارض را برای رسیدن به نتیجه مورد نظر هدایت می‌کند (جوادی، ۱۳۸۷).

• حل مسئله: در این استراتژی طرفین متعارض برای دستیابی به نتیجه برد-برد فراخوانده می‌شوند؛ به نظر برتون حل مسئله دارای چهار مرحله به شرح ذیل است:

طرح شکایت: طرف‌های متعارض شرایط و خواسته خود را در محیطی ناآرام و پرهیاهو بیان می‌کنند.

اخذ اطلاعات: گروه مشاهده برای نزدیک کردن دیدگاه‌های طرفین متعارض، به طرح سؤالات برای اخذ اطلاعات از آنان می‌پردازد.

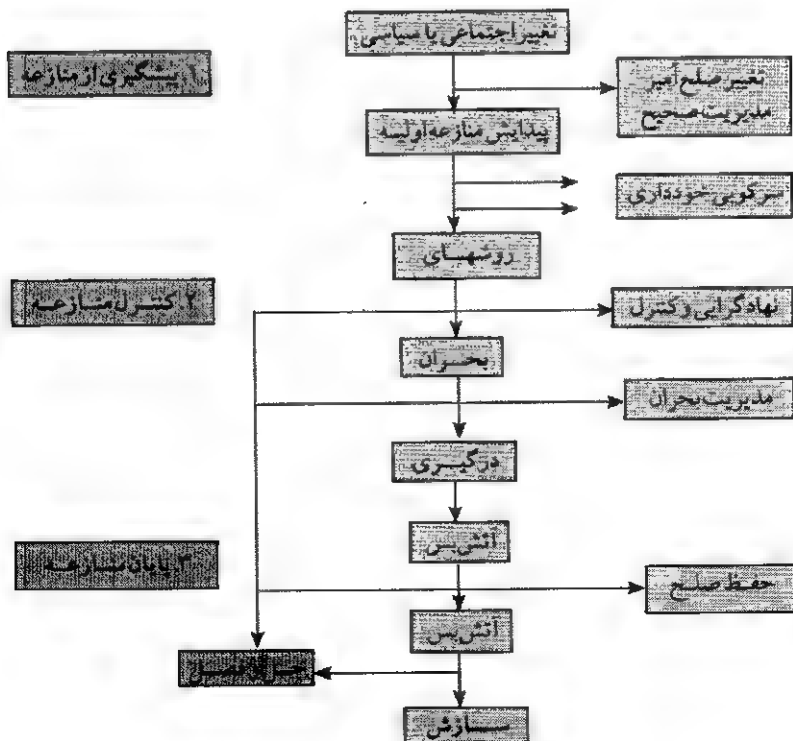
تجزیه و تحلیل: گروه مشاهده و طرف‌های درگیر با یکدیگر موضوع را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

ارائه راه حل طرفینی: گروه مشاهده برای پیدا کردن راه حل طرفینی که دربرگیرنده نیازها، منافع و ارزش‌های مشترک آنان است تلاش می‌کند.

• حکمیت: هنگامی که طرفین متعارض قادر به رفع اختلاف از طریق مذاکره،

میانجی گری و حل مسئله نگرند، به موجب قانون باید با توافق طرفین به داور مراجعه کنند. در این حالت طرفین درگیری از حق خود برای تصمیم گیری بر سر مسئله می گذرند و موافقت می کنند که به حکم صادره گردن نهند. به عنوان مثال در حل تعارض میان دو حزب آمریکایی در جریان انتخابات ریاست جمهوری، داوری دادگاه تعیین کننده بود و در صورت عدم حل تعارض از طریق روشهای پیشین اغلب طرفین به زور پناه می برند (کولتر، ۱۳۶۹).

البته شایان ذکر است که احزاب بر مدیریت منازعات سیاسی جامعه تأثیر بسزایی دارند. هرچه حزبی بازتر باشد، آسیب پذیری زیاده تری در منازعات داخلی خواهد داشت. اما در عین حال همین احزاب با نفوذ در سطوح محلی و منطقه ای و پذیرش اقلیت های قومی و نخبگان، مخالف امکان ایجاد رضامندی برای گروه های مختلف و همچنین ایجاد فرصتهایی برای مبادلات در پایین ترین سطح را فراهم می کنند.



احزاب قادرند با دخالت در منازعات آن را مدیریت نمایند. بدین ترتیب که مدعیان و نمایندگان منافع متضاد در درون حزب را جمع نموده و با قانع کردن آنان به پیگیری اهداف و منافع خود براساس منافع جمعی و از مجرای یک کانال نهادی اقدام کنند.

فرایند تعارض

در نگاه کلی یک تعارض را می توان در سه مرحله به شرح نمودار ۳-۱۱ (صفحه قبل) تقسیم کرد که هر یک از استراتژی های (مذاکره، میانجی گری، حکمیت و حل مسئله) دلالت بر بخشی از این فرایند دارد.

مدیریت تعارض در حکومت علوی

مشى و رفتار حضرت على (ع) در موقعیت های مختلف حکومتی الگویی مناسب، برای حکومت داری خوب و اتخاذ تصمیمات صحیح و معقول خواهد بود. یکی از مسائل اجتناب ناپذیر جوامع بشری منازعات سیاسی و اجتماعی است که بی توجهی به آن سبب بی ثباتی زیرساخت های سیاسی، فرهنگی و... می گردد؛ در اینجا به طور مختصر به شیوه امام علی (ع) در حل منازعات سیاسی با گروهی که از بیعت با وی سر باز زدند و به انتخاب عمومی رغبتی نشان ندادند، اشاره می گردد.

پس از شورش مردم و کشته شدن عثمان، خلیفه سوم، مهاجران و انصار دور هم جمع شدند و بعد از مشورت کامل به اتفاق آرا امام علی (ع) را انتخاب کردند و انتخاب آنان بشدت مورد توجه عموم واقع شد. البته در این میان گروهی از افراد هم در مرکز خلافت و یا در شهرهای دیگر با این انتخاب موافق نبودند به رغم اینکه آنان حق نداشتند با این انتخاب عمومی که رأی اکثریت قاطع مردم را با خود داشت مخالفت کنند، با این وجود تعارض این گروه با علی (ع) آغاز گردید، و در این مسیر امام با سیاست قهر و مدارا و با استراتژی مذاکره و دعوت به سوی حق به حل منازعات سیاسی زمان خود اقدام نمود.

مطمئناً هر حکومتی بر دو پایه قهر و مدارا استوار است، هر کدام از این دو لازم است و اگر در جایگاه مناسب، به کار گرفته نشود، حکومت دچار بی ثباتی می گردد و معمولاً همه حکومتها از این دو عامل بهره می گیرند، ولی مهم تشخیص مورد مناسب

اعمال آنهاست.

قهر: یعنی اقدامات قهرآمیز، اقدامات خشن و بکارگیری زور برای پیشبرد منویات.

مدارا: یعنی تحمل مخالفتها و تأثی در توسل به قهر و سعی و کوشش در جذب افراد و بازداشتن آنان از اقدام براندازی علیه حکومت؛ بدون اینکه به قهر و سرکوب آنان متوسل شود.

«داريته مداراة» یعنی با او به ملاطفت و ملایمت رفتار کردن. در حدیث نبوی آمده است: «من به مدارا با مردم مأمور شده‌ام همچنان که به تبلیغ رسالت مأمور گشته‌ام» (تحف العقول) و رسول خدا فرمود: «رأس عقل بعد از ایمان به خدا، مدارای با مردم است» [جرانی] یعنی ملایمت با آنان و معاشرت نیکو با آنان و تحملشان تازه نشوند و متنفر نگردند. (طریحی، ۲)

البته مدارا غیر از سازش و مصانعه است. مداراکننده به هیچ وجه برای قانع کردن مخالف و همراه کردن او با خودش، از عمل به حق دست نمی‌کشد و به سوی باطل متمایل نمی‌شود و به بیان خود امام علی (ع) زمانی که به دلیل تقسیم عادلانه بیت‌المال مورد عتاب قرار گرفت اشاره فرمود که من نمی‌خواهم با ستمکاری پیروز گردم. یعنی پرداخت وجه بیشتر به اشراف، اجرا نکردن حدود بر آنان، پرداخت بیت‌المال به خویشاوندان (مثل تقاضای عقیل)، دادن منصب به افراد بی‌لیاقت (مثل گماردن طلحه، زبیر و معاویه) و... ستم است و من نمی‌خواهم هیچ‌گاه با ستمگری پیشرفت کنم.

مدارا یعنی پرداخت کمترین هزینه برای دفع دشمن و تبدیل معاند به مخالف و مخالف به موافق. مدارا یعنی تحمل جور و ستم مخالف، مادامی که امید به هدایت او هست و خودداری از سرکوب قهرآمیز او. امام در منازعات افراد و گروه‌ها را دسته‌بندی نموده و با هریک با توجه بشدت و ضعف تعارضی که با حکومت اسلامی داشتند در قهر و مدارا به نوعی برخورد می‌نمود:

مدارا

از دیدگاه امام علی (ع) در حکومت اصل بر اعمال مدارا است و حتی الامکان (تا زمانی که دشمن در مقام براندازی نیست) باید از اعمال خشن دوری جست، انسانها

را باید جذب کرد و به طریقی هدایت و ارشاد نمود و از خطای خطاکاران تا حد ممکن چشم پوشید و با چشم پوشی و اغماض، آنان را به رحمت خدایی امیدوار کرد و به توبه و ندامت و اصلاح واداشت و اگر همه اینها کارساز نشد به قهر و خشونت متوسل شد. امام (ع) در روش حکومتی خود، اصل را بر اعمال سیاست مدارا با مخالفان قرار داده و از اعمال قهر و زور حتی الامکان امتناع می کرد. موارد اعمال مدارا از جانب امام (ع) فراوان است که اهم آنها به شرح جدول ۵-۱۱ ذیل می باشد (حیدری، ۱۳۷۹).

جدول ۵-۱۱. موارد اعمال مدارا و شیوه برخورد

ردیف	موارد اعمال مدارا	شیوه برخورد
۱	مدارا با کسانی که از بیعت امتناع ورزیدند: بعضی از افراد به دلایلی غیر صحیح از بیعت با امام امتناع کردند از جمله: سعد بن ابی وقاص، عبدالله بن عمر	امام فقط از این گروه پیمان گرفتند تا به مخالفت عملی علیه حکومت اسلامی اقدام نکنند.
۲	مدارا با کسانی که در مظان اتهام بودند: مانند طلحه و زبیر که آن دو از اولین کسانی بودند که با امام بیعت کردند، ولی به خیال خود باید در حکومت امام سهیم می شدند	امام این دسته را قسم داد و از آنان پیمان گرفت که بیعت نکنند، کید نورزند، در امت اختلاف نیندازند.
۳	مدارا با کسانی که اعلام مخالفت می کردند، قبل از اقدام براندازی	امام در برخورد با این گروه روش مدارا و جذب را پیشه می کرد. امام در مقابل پیشنهاد یکی از اصحاب بر دستگیری یکی از مخالفان فرمود: «اگر بخواهیم همه کسانی را که در مظان اتهام اقدام علیه حکومت هستند، دستگیر نماییم، باید زندانها را پر کنیم و من خود را مجاز نمی دانم که مردم را بگیرم و به حبس اندازم و عقوبت کنم مگر زمانی که اقدام عملی به مخالفت کنند.» (بحار الانوار، جلد ۳۲)

به طور کلی همان طوری که عنوان شد امام در برخورد با تعدادی از افراد سرشناس که از بیعت کردن با وی سر باز زدند، ولی اعلام کردند که اقدام براندازانه نیز نخواهند داشت، مدارا می کرد و علاوه بر آنکه آنها را وادار به بیعت نکرد و به زندان نینداخت، از حقوق عمومی نیز محروم ننمود.

قهر

در مدت کوتاه حکومت امام علی (ع)، حمله و تهاجمی از طرف دشمنان خارجی صورت نگرفت که امام برای دفع آن اقدام کند. اقدامات قهرآمیز امام در دوران حدود پنج ساله حکومت مصروف مقابله با دشمنان داخلی بود؛ کسانی که برای براندازی حکومت امام متوسل به زور شدند. امام با مذاکره و رودررو و از طریق نامه و سخنرانی برای قانع کردن مخالفان و وادار نمودنشان به پذیرفتن حکم قرآن یا مخالفت مسالمت آمیز تلاش فراوان کرد، اما بی نتیجه ماند و برای دفاع از حق، چاره‌ای جز مقابله و سرکوب آنان نبود؛ موارد اعمال قهر از جانب امام (ع) به شرح جدول ۱۱-۶ ذیل می‌باشد:

جدول ۱۱-۶. موارد اعمال قهر و شیوه برخورد

ردیف	موارد اعمال قهر	
۱	پیمان شکنان برانداز	امام ناچار شد با این گروه در افتد و آنان را در هم بکوبد. گروه پیمان شکن ستمگری که برای از بین بردن حکومت حضرت (ع) اقدام کردند، مانند طلحه و زبیر که برپاکنندگان جنگ جمل علیه امام بودند
۲	ستمگران سرکش	گروهی که حاضر نبودند به حکومت امیرالمؤمنین (ع) که مطابق ضوابط دین و منتخب مردم بود، گردن نهند و راه خیره سری و طغیان پیشه کرده بودند؛ مانند معاویه و اصحاب او که برپاکنندگان جنگ صفین علیه امام بودند (نهج البلاغه، مضمون خطبه ۵۴)
۳	خوارج خشونت طلب	گروه جاهل و متعصبی که، فقط خود را مسلمان دانستند و هر کس را مخالف عقیده آنان بود، مشرک و خونش را مباح می‌شمردند (مطهری ۱۳۸۰) برپاکنندگان جنگ علیه امام در نهر وان.
۴	برهم زنندگان امنیت اجتماع	متجاوزان به جان و مال مردم در شهرها (نهج البلاغه، مضمون خطبه ۹۲)
۵	حکومتیان متخلف	امام از دو جهت بر آنان سخت می‌گرفت؛ جهت اول از جهت مستی در انجام وظایف حکومتی و جهت دوم از جهت ظلم و ستم بر رعیت و مردم. در هر دو مورد حاکمان منصوب با برخورد قهرآمیز امام مواجه شدند. (نهج البلاغه، مضمون خطبه ۵۳)
۶	اصناف متخلف و افراد شرور و بزهکار	اصناف، تجار، بازاریان، خریداران و فروشندگان ارزاق عمومی و مایحتاج روزانه مردم باید از جانب حکومت کنترل شوند و متخلفان، از شلاق و تنبیه در هراس باشند تا جرئت تخلف نکنند و زندگی را بر مردم سخت و طاقت فرسا نسازند. (کافی، جلد ۷)

واگذاری قدرت

پس از هر انتخاباتی امکان دارد جابجایی قدرت صورت گیرد، منظور از جابجایی قدرت عبارت است از انتقال قدرت از یک شخص یا حزب به شخص یا حزب دیگر.

در این مرحله قدرت به حزب و یا شخص جدید انتقال می‌یابد یا در دست حزب یا فرد قبلی باقی می‌ماند. بی‌گمان حتی اگر انتخابات در کمال صحت و سلامت برگزار شود، نتایج آن همیشه مورد پذیرش تمامی نامزدها قرار نمی‌گیرد (داریی شایر، ۱۹۹۸).

امروزه یکی از مهم‌ترین کارکردهای انتخابات، قاعده‌مند نمودن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر است. فقدان قاعده‌ای برای انتقال و توزیع قدرت سیاسی و مسئولیت اداره جامعه، مشکلات سیاسی گوناگونی به دنبال می‌آورد. ایمان به وجود و کارکرد انتخابات به گروه‌هایی که برای تصاحب قدرت سیاسی به رقابت می‌پردازند، تضمین می‌دهد که بهترین راه و شیوه کسب قدرت، حضور در انتخابات است. کسب قدرت از راه انتخابات ضمن دارا بودن مشروعیت لازم از سوی مردم، مسالمت‌آمیزترین شیوه در رسیدن به اریکه قدرت است. انتخابات در سیاست صرف، به مانند یک تیغ دولبه می‌ماند؛ از یک طرف گروه یا شخصی را از قدرت و حکومت خلع ید می‌نماید و از طرف دیگر قدرت جدیدی را جایگزین می‌کند (قاضی، ۱۳۶۸). به عبارت دیگر، انتخابات عامل بازدارنده برای فرد یا گروهی است که در اندیشه انحصار دایمی قدرت می‌باشند، بدین ترتیب جابجایی قدرت پس از انتخابات مانع استبداد و اقتدارگرایی و تضمین‌کننده نقش مردم در فرایند تصمیم‌گیری در جامعه و حفظ آزادی‌های آنها می‌باشد.

بنابراین در یک نظام مردم‌سالار قدرت در چرخش است و به طور مداوم دست به دست می‌گردد. هیچ‌کس برای همیشه از دستیابی به قدرت محروم نمی‌شود. رقابت و انتخابات به معنای نبرد مرگ و زندگی نیست. هنگامی که گروهی خود را بر سر دوراهی مرگ و زندگی ببیند، امکان مقاومت خشونت‌آمیز در آنها افزایش می‌یابد، در حالی که در یک نظام مردم‌سالار، انتخابات به معنای حذف از صحنه سیاست نیست، بلکه چرخش سیاسی و دست به دست گشتن قدرت می‌باشد (قاضی، ۱۳۶۸).

البته برخی از نامزدهای انتخاباتی با انجام تقلب قصد اختلال و عدم انتقال قدرت را به حزب یا نامزد رقیب دارند، که در اکثر قوانین انتخاباتی برای کسانی که در انتخابات

اعم از ریاست جمهوری، پارلمان و شوراهای محلی تقلب می‌کنند، مجازات تعیین نموده است که قانون انتخابات جمهوری اسلامی از این قاعده مستثنی نبوده به طوری که در ماده ۷۵ تا ۸۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ماده ۸۴ تا ۹۴ قانون انتخابات ریاست جمهوری، ماده ۶۷ قانون انتخابات شوراهای شهر و روستا برای نامزدهایی که در جریان رأی‌گیری و شمارش آرا مرتکب تقلب شده‌اند مجازات معین کرده است.

بی‌گمان وجود تقلب در انتخابات از ارزش قانونی بودن نبرد برای بدست گرفتن قدرت نمی‌کاهد. زیرا همه پیکارکنندگان عرصه سیاست پذیرفته‌اند که راه رسیدن به قدرت باید در چارچوبها و قالبهای قانونی باشد و نه در خشونت آشکار، ولی با این حال برخی تصور می‌کنند حيله و تقلب به قانون آنان را به پیروزی نزدیک می‌کند تا گردن نهادن به قانون و مقررات.

نتیجه‌گیری

در مجموع مدیریت انتخابات را می‌توان از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرارداد. بررسی انتخابات با دیدگاه کلان که ناظر بر چگونگی مدیریت انتخابات از سوی دولت است تا انتخابات آزاد و عادلانه در یک کشور برگزار شود و مردم بتوانند با انتخاب فرد یا افراد مورد نظر، اعمال حاکمیت کنند. چنین مدیریتی را می‌توان مدیریت کلان انتخابات نامید. در مقابل، انتخابات از دیدگاه نامزدهای انتخاباتی نیز قابل مطالعه است. هر نامزدی لازم است برای پیروزی، انتخابات را مدیریت کند که می‌توان تحت عنوان مدیریت خرد از آن نام برد.

این کتاب عمده‌تاً مدیریت خرد را پوشش داده است که از فرایند برنامه‌ریزی شروع شده و پس از گذشتن از سازماندهی و جلب نظر مردم به ارزشیابی ختم می‌شود. برخلاف گذشته که نامزدهای انتخاباتی بر مبنای نظرگاههای شخصی خود فرایند انتخابات را مدیریت می‌کردند، امروزه حرفه‌گرایی در مدیریت انتخابات کاملاً مشهود است. به سخن دیگر، می‌توان فضای انتخاباتی را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت که گروههای سیاسی در آن برای کسب پیروزی باهم رقابت می‌کنند. حزب یا فرد پیشگام کسی است که با قاعده رقابت بخوبی آشنا باشد و از راه انتخاب راهبرد رقابتی مناسب

و پیاده‌سازی آن، آرای بیشتری را به طرف خود جلب نماید. از نگاه مدیریت انتخابات، خاتمه انتخابات پایان کار نیست، بلکه آغازی است برای ارزشیابی فرایند انتخابات و خلق دانش جدید که می‌تواند در انتخابات آتی به کار گرفته شود.

پرسش‌های فصل

۱. ارزشیابی را تعریف کرده و شاخصهای عام آن را نام ببرید.
۲. منظور از واگذاری قدرت چیست؟ توضیح دهید.
۳. تعارض انتخاباتی را به اختصار توضیح دهید.
۴. منظور از ممیزی یا حسابرسی انتخاباتی چیست؟ توضیح دهید.
۵. به نظر شما در صورت بروز تعارض میان دولت و مردم در فرایند انتخابات، مناسب‌ترین سبک حل تعارض کدام است؟

پیوست‌ها

ضابطه رفتاری کاندیداهای انتخابات در جمهوری اسلامی ایران

(هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی)

وزارت کشور ضابطه رفتاری کاندیداهای انتخابات را در قالب منشور اخلاقی انتخابات برای رعایت احزاب و کاندیداهادر مبارزات انتخاباتی به شرح ذیل اعلام نمود:

«وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ خُلَافَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِيهَا آتِيَكُمْ»

«و او کسی است که شما را جانشینان و نمایندگان خود در زمین قرار داد و درجات بعضی از شما را بالاتر از بعضی دیگر قرار داد تا شما را به وسیله آنچه در اختیار تان قرار داد، بیازماید.»

(آیه ۱۶۵ سوره انعام)

«إِنِّي بُعِثْتُ لَأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ» (رسول گرامی اسلام (ص))

«باید اخلاق همه در انتخابات اخلاق اسلامی باشد و افرادی را انتخاب کنید که متعهد به شرق و غرب نباشند و بر صراط مستقیم انسانیت و اسلامیت باشند.» امام خمینی (ره)

«انتخابات را به عنوان هدف عالی و شیرین مورد توجه قرار دهید و با پرهیز کامل از هرگونه جنجال و تخریب و بداخلاقی، همه عوامل خود را برای برگزاری پرشور و شوق آن بسیج کنید.»

(مقام معظم رهبری)

«حکومت از دیدگاه اسلام، برخاسته از موضع طبقاتی و سلطه گری فردی یا گروهی نیست، بلکه تبلور آرمان سیاسی ملتی هم کیش و هم فکر است که به خود سازمان می دهد تا در روند تحول فکری و عقیدتی راه خود را به سوی هدف نهایی (حرکت به سوی الله) بگشاید. ملت ما در جریان تکامل انقلابی خود از غبارها و زنگارهای طاغوتی زدوده شد و از آمیزه های فکری بیگانه خود را پاک نمود و به مواضع فکری و جهان بینی اصیل اسلامی بازگشت و اکنون بر آن است که با موازین اسلامی جامعه نوین (اسوه) خود را بنا کند. بر چنین پایه ای، رسالت قانون اساسی این است که زمینه های اعتقادی نهضت را عینیت بخشد و شرایطی را به وجود آورد که در آن انسان با ارزشهای

والا و جهان شمول اسلامی پرورش یابد.» (فصل شیوه حکومت در اسلام از مقدمه قانون اساسی)
 به منظور تحقق اصول قانون اساسی، رهنمودهای حضرت امام (ره) و تدابیر مقام معظم رهبری برای برگزاری انتخاباتی سالم، پرشور، حماسی و منطبق با اخلاق اسلامی «منشور اخلاقی انتخابات» برای نصب العین قرار دادن مجریان و ناظران انتخابات، مردم، رسانه‌های جمعی و نامزدها و طرفداران آنها و احزاب و گروه‌های سیاسی ارائه می‌گردد.

هدف

کمک به برگزاری انتخابات سالم، قانونی و ارائه یک الگوی مناسب انتخاباتی منطبق با ارزشها و اخلاق اسلامی به منظور فرهنگ‌سازی و سوق دادن فضای مسابقه قدرت به مسابقه خدمت و افزایش مشارکت عمومی و تقویت وحدت ملی.

سیاستها

۱- تدوین معیارها و شاخصهای رعایت اخلاق انتخاباتی، مبتنی بر قانون اساسی، رهنمودهای حضرت امام (ره) و تدابیر مقام معظم رهبری و قوانین موضوعه.

۲- استفاده از نظرات، پیشنهادات و همکاری عموم مردم بویژه نخبگان و صاحب‌نظران احزاب و گروه‌های سیاسی و شخصیت‌های دینی و فرهنگی در جهت تدوین منشور اخلاقی انتخابات.

۳- ترویج و هنجارسازی محورهای منشور اخلاقی انتخابات با مشارکت فعال رسانه‌های گروهی، تریبونهای عمومی، دستگاه‌های فرهنگی و عموم مردم.

محورهای مهم منشور اخلاقی انتخابات

۱- حرکت بر مدار قانون، منویات حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری.

۲- تقویت امید و نشاط ملی در ابعاد مختلف با استفاده از فضای انتخابات و پرهیز از سیاه‌نمایی، بزرگ‌نمایی مشکلات و تخریب دستاوردهای انقلاب اسلامی و موفقیت‌های دولتها.

۳- استفاده از فضای تبلیغاتی انتخابات به عنوان یک فرصت ملی برای تقویت استقلال کشور، وحدت ملی و همگرایی قومی و مقابله با توطئه‌های تفرقه‌افکنانه و جنگ روانی دشمن.

۴- اهتمام مردم برای تعیین نماینده اصلح و پرهیز از تبعیضات قومی و فامیلی.

۵- تلاش برای تبدیل انگیزه‌های قدرت‌طلبانه به انجام خدمت به مردم و پرهیز از ادبیات برد و باخت و جنگ قدرت که موجب بدبینی و یأس مردم خواهد شد.

۶- طرح دیدگاهها و توانمندی‌های افراد موردنظر و پرهیز از تعاریف اغراق آمیز.

۷- ارائه پیشنهادها، برنامه‌ها و دیدگاههای متناسب با جایگاه نمایندگی مجلس شورای

- ۸- اجتناب از تخریب، تهمت، تحقیر، افشای اسرار مخفی نامزدهای انتخاباتی در رسانه‌های گروهی، سایت‌های اینترنتی و مجالس.
 - ۹- پرهیز از تبلیغات رنگین و پرهزینه، انتشار تصاویر فریبنده، برگزاری مراسم و میهمانی‌های پرخرج، توزیع هدایا، خرید و فروش آراو....
 - ۱۰- پرهیز نامزدها از مدیون شدن به صاحبان قدرت و ثروت.
 - ۱۱- پرهیز از وعده‌های غیر منطبق با وظایف و اختیارات قانونی نمایندگان از جمله طرح‌های عمرانی.
 - ۱۲- خودداری از مصرف بیت‌المال و امکانات و فرصت‌های اداری برای تبلیغات انتخاباتی نامزدها.
 - ۱۳- پرهیز از شایعه پراکنی و مسموم کردن فضای انتخابات و تشویش اذهان عمومی و تقویت سلامت روانی و سیاسی جامعه.
 - ۱۴- کنترل احساسات و رفتار هواداران و اعضای ستاد و دفاتر انتخاباتی نامزدها در چارچوب منشور.
 - ۱۵- حفظ بی‌طرفی کامل تمام نیروهای اجرایی و نظارتی انتخابات و دستگاه‌های تبلیغاتی منتسب به حکومت.
 - ۱۶- پرهیز نظامیان و مسئولان دولتی از ورود به احزاب و جناح‌بندی‌های حزبی و تبلیغات له یا علیه نامزدهای انتخاباتی.
 - ۱۷- احترام به نتایج انتخابات و طرح شکایات در مراجع قانونی و اجتناب از تحریک افکار عمومی و زیرسؤال بردن نتایج انتخابات.
 - ۱۸- پرهیز از تضعیف نظام و ترجیح منافع شخصی و گروهی بر مصالح و منافع ملی.
 - ۱۹- پرهیز از نقض اسلامیت و جمهوریت و هویت مردم‌سالاری دینی نظام جمهوری اسلامی.
 - ۲۰- کنار رفتن داوطلبان نمایندگی در صورت اطمینان از وجود داوطلبان صالح‌تر.
- اعضای کمیته تدوین و ترویج منشور اخلاقی انتخابات**
- جامعه مدرسین حوزه علمیه قم - شورای نگهبان قانون اساسی - وزارت کشور - شورای سیاستگذاری ائمه جمعه - وزارت اطلاعات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - صدا و سیما - جمهوری اسلامی ایران - خانه احزاب به نمایندگی از احزاب - بسیج اساتید به نمایندگی از جامعه دانشگاهیان - مرکز رسیدگی به امور مساجد - ستاد احیاء امر به معروف و نهی از منکر.

پیوست ۲

نمونه تأیید صلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای / خانم.....فرزند..... داوطلب نمایندگی مجلس
شورای اسلامی حوزه انتخابیه.....

پروانه شماره.....مورخ.....در اجرای ماده ۳۵ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات
مجلس شورای اسلامی به آگاهی می‌رساند؛ که شورای نگهبان در بررسی‌های خود صلاحیت شما
را به عنوان نامزد انتخابات مجلس شورای اسلامی تأیید کرده است. بدیهی است فعالیت‌های تبلیغاتی
انتخاباتی نامزد پس از اعلام نظر قطعی شورای نگهبان رسماً از تاریخی که اسامی ایشان توسط این
فرمانداری/بخشداری انتشار خواهد یافت آغاز خواهد گردید.

.....

فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان.....

نمونه عدم احراز صلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای / خانم.....فرزند..... داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه.....
به آگاهی می‌رساند که هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر هیئت اجرایی این مرکز حوزه انتخابیه
دائر بر تأیید صلاحیت شما را مستند به بند.....(مثلاً ۱ و ۳) تبصره..... ماده ۲۸ قانون مجلس
شورای اسلامی عدم احراز صلاحیت اعلام نموده است.
در صورت اعتراض نسبت به عدم احراز / عدم صلاحیت خود می‌توانید به استناد ماده ۳۴ آیین نامه
اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی حداکثر ظرف ۲۴ ساعت از این ابلاغ اعتراض
کتبی خود را به صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان..... به شورای نگهبان تسلیم
نمایید.
فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان.....

نمونه رد صلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای / خانم.....فرزند..... داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه.....
به آگاهی می‌رساند که هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر هیئت اجرایی این مرکز حوزه انتخابیه
دائر بر تأیید صلاحیت شما را مستند به بند.....(مثلاً ۳) تبصره.....ماده ۲۸ قانون مجلس شورای اسلامی را رد نموده است.
شایان ذکر است در اجرای مصوبه مورخ ۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام و با لحاظ شرایط مندرج در آن در صورت درخواست کتبی دلایل و مدارک رد صلاحیت به اطلاع شما خواهد رسید.
در صورت اعتراض نسبت به رد صلاحیت خود می‌توانید به استناد ماده ۳۴ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی حداکثر ظرف ۲۴ ساعت از این ابلاغ اعتراض کتبی خود را به صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان.....به شورای نگهبان تسلیم نمایید.
همچنین در اجرای مصوبه مورخ ۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام می‌توانید توضیحات و دفاعیات خود را حضوراً به سمع اعضای شورای نگهبان برسانید.
فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان.....

مبانی قانونی انتخابات مجلس شورای اسلامی

منظور از مبانی قانونی انتخابات مجلس شورای اسلامی عبارتند از مجموعه قوانین و مقررات اعم از قانون، آیین نامه و دستورالعمل اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی که کیفیت انتخابات، شرایط انتخاب کنندگان، انتخاب شوندگان، مراجع اجرایی و نظارتی انتخابات، جرایم و تخلفات، شکایات و نحوه رسیدگی، مجازات، تشکیل و افتتاح مجلس شورای اسلامی را شامل می گردد.

کیفیت انتخابات

انتخابات به صورت مستقیم و عمومی و با رأی مخفی صورت می گیرد، بدین ترتیب که انتخاب نماینده در مرحله اول منوط به کسب اکثریت حداقل یک چهارم کل آرا و در مرحله دوم و همچنین انتخابات میان دوره ای با کسب اکثریت نسبی به هر میزان است. در صورتی که آرای دو یا چند نفر از نامزدها مساوی باشد، ملاک انتخاب یک یا چند نفر از آنان، قرعه می باشد که در جلسه مشترک هیئت های اجرایی و نظارت مرکز حوزه انتخابیه انجام خواهد گرفت. نامزدهای مذکور و یا نمایندگان آنان می توانند در مراسم قرعه کشی حضور داشته باشند.

اندازه مجلس شورای اسلامی

دوره نمایندگی مجلس شورای اسلامی در نظام حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران براساس اصل ۶۳ قانون اساسی چهار سال است و دولت موظف است انتخابات هر دوره را قبل از پایان دوره قبل برگزار کند، به نحوی که در هیچ زمانی کشور بدون مجلس نباشد. تعداد نمایندگان مجلس شورای اسلامی ۲۹۰ نفر است که افزایش تعداد آنها بر اساس اصل

۶۴ قانون اساسی پس از هر ده سال با در نظر گرفتن عوامل انسانی، سیاسی و جغرافیایی و نظایر آنها حداکثر ۲۰ نماینده خواهد بود (قانون اساسی ج. ۱، ا. ۱، ۱۳۶۸).

زمان اخذ رأی

همچنین اخذ رأی در کلیه حوزه‌های انتخابیه کشور در یک روز انجام می‌شود و مدت آن حداقل ده ساعت است و در صورت ضرورت قابل تمدید می‌باشد. تشخیص ضرورت و مدت تمدید اخذ رأی در یک حوزه یا سراسر کشور به عهده وزیر کشور است و اخذ رأی باید در یکی از روزهای تعطیل رسمی باشد.

حدنصاب رأی

چنانچه در مرحله اول برای یک یا چند نفر از داوطلبان اکثریت حداقل یک چهارم آرا حاصل نگردد، انتخابات دو مرحله‌ای خواهد شد. بدین معنی که از بین نامزدهایی که اکثریت حداقل یک چهارم آرا را در مرحله اول به دست نیاورده‌اند، فقط به تعداد دو برابر نمایندگان مورد نیاز از بین کسانی که بیشترین آرا را در مرحله اول داشته‌اند، در انتخابات مرحله دوم شرکت می‌کنند و در صورتی که تعداد نامزدهای باقیمانده، کمتر از دو برابر باشد، تمام آنان در مرحله دوم انتخابات شرکت خواهند نمود. اگر تعداد نامزدهای باقیمانده مساوی یا کمتر از نمایندگان مورد نیاز باشد، انتخابات مرحله دوم انجام نخواهد شد و نامزدی که حداقل یک چهارم مجموع آرا را کسب کرده باشد به مجلس راه می‌یابد.

زمان مرحله دوم انتخابات

وزارت کشور با هماهنگی شورای نگهبان زمان انجام مرحله دوم انتخابات را ظرف یک ماه پس از اعلام نتیجه مرحله اول و تأیید صحت انتخابات توسط شورای نگهبان، تعیین و اعلام خواهد نمود. همه رأی‌دهندگان مرحله دوم منحصراً در حوزه انتخابیه‌ای که در مرحله اول انتخابات رأی داده‌اند شرکت خواهند نمود و کسانی که در مرحله اول در هیچ‌یک از حوزه‌های انتخاباتی رأی نداده باشند، در مرحله دوم انتخابات می‌توانند شرکت نمایند.

نامزد یک حوزه انتخابیه

هیچ‌یک از داوطلبان نمایندگی نمی‌توانند در بیش از یک حوزه انتخابیه خود را نامزد نمایند، در غیر این صورت نامزدی آنها کلاً باطل می‌شود و از شرکت در انتخابات آن دوره مجلس محروم می‌گردند.

انتخابات مجدد

چنانچه انتخابات یک یا چند حوزه انتخابیه متوقف یا باطل گردد و یا اعتبارنامه متخبران مورد تأیید مجلس واقع نشود، وزارت کشور مکلف است با هماهنگی شورای نگهبان حداکثر ظرف مدت هفت ماه انتخابات مجدد را همزمان در حوزه‌های انتخابیه مذکور برگزار نماید. مهلت هفت ماه، از تاریخ تعیین وضعیت آخرین حوزه در بین حوزه‌های انتخابیه مورد نظر محاسبه می‌شود. همچنین اگر به علت فوت، استعفا و یا هر علت دیگر حوزه انتخابیه‌ای یک یا چند نماینده خود را از دست بدهد، وزارت کشور مکلف است ظرف مدت هفت ماه پس از تاریخ اعلام آن توسط مجلس شورای اسلامی با هماهنگی شورای نگهبان انتخابات را در حوزه مربوطه برگزار نماید.

انتخابات میان دوره‌ای

در انتخابات میان دوره‌ای حوزه‌های انتخابیه هر دوره مجلس، کسانی حق رأی دارند که در انتخابات قبلی آن دوره در همان حوزه رأی داده باشند و یا در هیچ یک از حوزه‌های انتخابیه شرکت نکرده و رأی نداده باشند و در هر مرحله انتخاباتی هر شخص واجد شرایط فقط می‌تواند یک بار با ارائه شناسنامه رأی دهد.

صدور اعتبارنامه

پس از تأیید صحت انتخابات توسط شورای نگهبان وزارت کشور موظف است اعتبارنامه کلیه متخبران را صادر و به مجلس شورای اسلامی ارسال نماید. پذیرش انصراف هر یک از متخبران پس از تأیید صحت انتخابات و قبل از تصویب اعتبارنامه نیز می‌بایست به تصویب مجلس شورای اسلامی برسد. متخبران حوزه‌های انتخابیه که اعتبارنامه آنان به علت عدم صلاحیت شخص در مجلس شورای اسلامی رد می‌شود نمی‌توانند در انتخابات همان دوره مجلس شورای اسلامی شرکت نمایند (مواد ۷ تا ۱۰ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸).

نظام انتخاباتی

در نظام جمهوری اسلامی ایران، نمایندگان مجلس شورای اسلامی به طور مستقیم و با رأی مخفی شهروندان در چارچوب یک انتخابات آزاد، انتخاب می‌گردند؛ که نظام انتخاباتی آن براساس نظام اکثریتی و دو مرحله‌ای می‌باشد که ماده ۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی این گونه صراحت دارد: انتخابات نماینده در مرحله اول منوط به کسب اکثریت یک چهارم کل آرا و در مرحله دوم و همچنین در میان دوره‌ای با کسب اکثریت نسبی به هر میزان است.

سازمانهای اجرایی و نظارتی انتخابات

تحکیم مبانی مردم سالاری دینی مستلزم وجود نهادی است که جریان انتخابات را به صورتی مستقل و درست اداره کند و در نظر تمام نامزدها و احزاب حاضر انتخابات کاملاً منصفانه جلوه کند.

در ایران، مسئولیت اجرای انتخابات و حسن جریان انتخابات به عهده وزارت کشور است؛ و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می باشد. بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از این دو سازمان مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیست. وزارت کشور و شورای نگهبان برای انجام وظایف محوله دارای تشکیلات و ساختار می باشند. اصولاً برگزاری انتخابات از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی همان طور که گفته شد، دارای دو بعد عمده و تعیین کننده است: الف. عوامل اجرایی و نظارتی ب. وسایل و امکانات فیزیکی.

الف- عوامل اجرایی و نظارتی

برای اجرای انتخابات نیاز به عوامل و ابزاری است، عوامل و ابزار اجرای انتخابات عبارت است از مجموعه امکانات مادی و نیروهای انسانی که به هر مقدار و به هر شکل در شکل گیری، ادامه و پایان انتخابات مستقیماً مؤثر و سهیم باشند.

۱- عوامل اجرایی

عوامل اجرایی به همه افراد و یا تشکیلاتی گفته می شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم در امور اجرایی آن را عهده دار هستند. این عوامل هفت گانه عبارت اند از:

۱-۱. وزیر کشور

وزارت کشور مأمور اجرای انتخابات مجلس شورای اسلامی بوده و مسئول حسن جریان انتخابات است لذا براساس ماده مذکور مسئول مستقیم اجرای هر انتخابات عمومی در کشور، شخص وزیر کشور است که انتخابات را با همکاری مجریان و مسئولان محلی در این تشکیلات به انجام می رساند (ماده ۲۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۱-۲. ستاد انتخابات کشور

به منظور ساماندهی روند برگزاری انتخابات، ستادی تحت عنوان ستاد انتخابات کشور زیر نظر مستقیم وزیر کشور و به مسئولیت فردی که مستقیماً از سوی وزیر کشور تعیین می شود که متشکل از چندین گروه در وزارت کشور تشکیل می گردد.

این ستاد که هسته اصلی و مرکزی آن دفتر انتخابات بوده و وظیفه مهم و محوری آن برنامه ریزی و هماهنگی امور اجرایی و گردآوری آمار و اطلاعات مربوط به انتخابات می باشد

دارای تشکیلات و وظایفی به شرح زیر است که در چارچوب برنامه زمان‌بندی انتخابات ایفای وظیفه می‌نمایند.

۱-۲-۱. شورای راهبردی و هماهنگی امور انتخابات

به منظور انسجام هر چه بیشتر در انجام امور در برگزاری انتخابات، بنا به دستور وزیر محترم کشور شورایی به نام شورای راهبردی انتخابات با ریاست وزیر کشور، جانشینی معاون سیاسی، دبیری مدیرکل دفتر انتخابات، عضویت معاونان وزارت کشور و چندین نفر از مسئولان ذیربط دیگر به منظور برگزاری انتخاباتی قانونمند، آزاد، سالم و حفظ و صیانت از رأی مردم و نیز انجام امور و تدابیر لازم برای مشارکت هر چه بیشتر مردم در انتخابات تشکیل می‌گردد تا با بهره‌برداری از امکانات و نیروهای وزارت کشور و همکاری کلیه مسئولان و مدیران، معاونان وزارت کشور، استانداران و همراهی و هماهنگی دیگر دستگاههای وابسته به دولت در اجرای قانون انتخابات و برگزاری انتخابات به نحو احسن در کمال صحت و سلامت و قانونمندی اقدام نمایند.

۱-۲-۲. رئیس ستاد انتخابات کشور

رئیس ستاد انتخابات کشور با حکم وزیر کشور منصوب و وظایف ایشان عبارت است از:
- مسئولیت اجرای قانون انتخابات و حسن جریان آن به نمایندگی از وزارت کشور
- تهیه احکام رؤسای کمیته‌ها با حکم وزیر (زیر نظر ریاست ستاد).
- امضای کلیه بخشنامه‌ها، مکاتبات و...

- هدایت کلیه امور مربوط به برگزاری انتخابات از طریق کمیته‌های پشتیبانی و گروههای تخصصی در چارچوب قانون انتخابات در سراسر کشور.
- پاسخگویی در مقابل وزیر کشور در خصوص سیر جریان انتخابات.
- تعامل با شورای نگهبان و پاسخگویی به مکاتبات فی مابین.
- هدایت، نظارت، هماهنگی، توجیه و آموزش دست‌اندرکاران اجرایی انتخابات از طریق استانداری‌ها و معاونان سیاسی آنها و فرمانداری‌ها.

۱-۲-۳. گروههای تخصصی

به منظور کمک به اجرای صحیح امور تخصصی انتخابات اداراتی به شرح زیر تشکیل می‌شوند:

اداره برنامه‌ریزی و حقوقی

با سرپرستی رئیس اداره انتخابات دفتر انتخابات تشکیل می‌گردد و شامل گروههای زیر

است:

گروه حقوقی

به سرپرستی یکی از کارشناسان حقوقی انتخابات که وظایف ذیل را به عهده خواهد داشت:

- تهیه طرح زمان بندی انتخابات براساس قوانین و مقررات مربوطه.
- مکاتبات لازم برای انجام امربرگزاری انتخابات با توجه به برنامه زمان بندی تهیه شده براساس دستور مافوق.
- مطالعه و بررسی پرونده های انتخاباتی به منظور دستیابی به مناسب ترین روش تهیه بخشنامه های مورد نیاز.
- مطالعه و بررسی صورت مذاکرات مجلس شورای اسلامی در ارتباط با امر انتخابات و رعایت مفاد آن در تهیه دستورالعمل های اجرایی.
- بررسی مطالب و سؤالاتی که توسط فرمانداری ها مطرح می گردد و پاسخ لازم براساس قوانین و مقررات موجود.
- تهیه بخشنامه های لازم به منظور اجرای قانون و آیین نامه های اجرایی انتخابات.
- ایجاد هماهنگی لازم به منظور رفع نواقص و مشکلات اجرایی انتخابات و...
- راهنمایی و هدایت فرمانداری ها از طریق گروه های استانی، با کسب رهنمود از مقامات مافوق.

- تهیه پیش نویس اصلاح آئین نامه های اجرایی انتخابات در صورت ضرورت.
- تهیه پیش نویس دستورالعمل و فرمهای مربوط به آئین نامه های اجرایی انتخابات در صورت ضرورت.

- صدور اطلاعیه های برگزاری انتخابات به منظور آگاهی هموطنان.
- تهیه و تدوین طرح زمان بندی مکاتباتی که در موعد مقرر می بایست انجام پذیرد.
- تهیه کتابچه راهنمای اعضای شعب اخذ رأی انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی.

گروه نگارندگان و پشتیبانی

به سرپرستی یکی از کارشناسان مجرب دفتر انتخابات که وظایف محوله به گروه مذکور عبارت است از:

- برآورد تعداد خطوط تلفن و رایانه مورد نیاز.
- پیگیری نصب و راه اندازی خطوط تلفن و سیستم های رایانه ای مورد نیاز.
- پیگیری و همچنین نظارت در خصوص سیستم روشنایی و تهویه هوا و تأسیسات ستاد و امور مربوط به ایمن سازی و نصب سیستم های ضد حریق.

- برآورد تهیه و توزیع وسایل و لوازم مورد نیاز از قبیل میز، صندلی، تلفن و مبل، میز جلسه، تلویزیون، رادیو، ماشین حساب و غیره... برای گروه‌های مستقر در ستاد.
- برآورد، تهیه و توزیع ملزومات و لوازم التحریر از قبیل کاغذ، خودکار، سوزن، کلیپس و غیره... به گروه‌های مستقر در ستاد.
- پیگیری و نظارت در خصوص مسائل مربوط به پذیرایی، نظافت، آبدارخانه، نحوه برخورد و رفت و آمد متصدیان پذیرایی در محوطه ستاد با ظاهری مناسب.
- پیگیری و نظارت بر امور مربوط به وسایل نقلیه، تغذیه به منظور سرویس‌دهی و انجام امور اداری ستاد انتخابات کشور.
- مسئولیت‌پذیری در خصوص برقراری نظم و انضباط و آراستگی لازم در شأن و منزلت ستاد انتخابات کشور.
- تهیه فرم‌های واحد مربوط به شماره‌های تلفن و نامبر و اسامی اعضای ستاد انتخابات استانداری‌ها و پیگیری برای گروه‌های استانی، تهیه و نصب پلاکارد، میزها و گروه‌های مستقر در ستاد.
- برآورد مقدار کاغذ مورد نیاز برای چاپ تعرفه و فرم‌های مربوط و چاپ کتاب مجموعه قانون و آئین‌نامه و دستورالعمل اجرایی انتخابات.
- جمع‌بندی پیش‌بینی اولیه تعداد شعب ثبت‌نام و اخذ رأی از استانداری‌ها.
- برآورد تعداد و مقدار ملزومات مورد نیاز شعب براساس پیش‌بینی اولیه تعداد شعب.
- نظارت کلی بر چاپ و خرید و تهیه اوراق انتخاباتی نظیر کاغذ و کارتن.
- طراحی تعرفه و برگ رأی.
- طراحی پرسش‌نامه اعلام داوطلبی.
- طراحی اعتبارنامه‌های ذریبط.
- طراحی نقش مهر انتخابات.
- بررسی امور مربوط به چاپ و تعرفه و برگ رأی، مجموعه قانون، فرم نتیجه اخذ رأی شعبه، اعتبارنامه، پرسش‌نامه اعلام داوطلبی.
- توزیع وسایل و لوازم انتخاباتی میان استانها.
- تهیه برنامه فرم صورت جلسه تحویل وسایل و لوازم انتخاباتی به استانها.
- پیگیری امور مربوط به صدور کارت شناسایی برای اعضا و کارکنان ستاد انتخابات.
- طراحی و تهیه و تعیین محل ثبت‌نام از داوطلبان در وزارت کشور.
- هماهنگی با وزارت بازرگانی به منظور تأمین مواد غذایی بالاخص برای اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

گروه اخبار

به سرپرستی کارشناس خبره در حوزه اطلاع رسانی تشکیل و شرح وظایف ذیل را به عهده خواهد داشت:

- فراهم نمودن اخذ اخبار از استانداری ها و فرمانداری ها و حوزه های انتخابیه با تعیین رابط خبری در هر استانداری و فرمانداری
- راه اندازی سایت اینترنتی برای انعکاس اخبار انتخاباتی استانداری ها و فرمانداری ها و حوزه های انتخابیه.

- تهیه بولتن انتخاباتی پیرامون انتخابات.

- طراحی و پیاده سازی بانکهای اطلاعاتی اخبار.

- ایجاد قابلیت دسترسی به سایت اخبار، ویژه مسئولان رده های مختلف، با تعریف نام کاربری و کلمه عبور.

- اخذ اخبار از استانداری ها و فرمانداری ها و ویرایش و پردازش آنها جهت تولید خبر.
- جمع آوری و بررسی اخبار مربوط به انتخابات در سایت ها و مطبوعات و نشریات مختلف.

- بررسی صحت و سقم اخبار و دسته بندی آنها.

- بررسی و جمع بندی اخبار و ارائه تحلیل پیرامون آنها.

گروه آموزش

به سرپرستی کارشناس آموزش انتخابات و با شرح وظایف زیر تشکیل می گردد:

- تهیه آیین نامه آموزشی مجریان انتخابات.

- برنامه ریزی جهت تشکیل همایشهای آموزشی - توجیهی انتخابات در مراکز استانها.

- تشکیل کلاسهای آموزشی برای اعضای ستاد انتخابات و گروههای تخصصی.

- تهیه سی دی آموزشی جهت اعضای اجرایی شعب اخذ رأی سراسر کشور.

- پیگیری تشکیل همایشها و کلاسهای آموزشی در استانها و شهرستانها.

- بررسی و ارزیابی آموزشهای ارائه شده در استانها و شهرستانها.

اداره امور اجرایی

با سرپرستی رئیس اداره امور اجرایی انتخابات دفتر انتخابات تشکیل می گردد و شامل گروههای زیر است:

گروه ثبت نام ادا و طلبان

به سرپرستی یکی از کارشناسان مسلط و آگاه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل

خواهند داشت:

- دریافت مدارک مورد نیاز از داوطلبان و ارائه رسید به آنها.

- ارائه پرسش‌نامه اعلام داوطلبی به داوطلبان.

- توضیح چگونگی تکمیل پرسش‌نامه اعلام داوطلبی به داوطلبان براساس بخشنامه

صادر.

- مقایسه مندرجات پرسش‌نامه اعلام داوطلبی با شناسنامه داوطلب به منظور حصول

اطمینان از صحت درج مشخصات.

گروه‌های استانی

متشکل از شش گروه استانی که هر گروه استانی به سرپرستی یکی از کارشناسان مطلع

دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل خواهند داشت:

(هر گروه استانی در انتخابات عهده‌دار مسئولیت انجام امور انتخابات پنج استان خواهد

بود.)

- رابط بین ستاد انتخابات کشور با فرمانداری‌ها و استانداری‌های تحت مسئولیت.

- ارسال به موقع بخشنامه‌ها، دستورالعمل‌های صادره از ستاد به فرمانداری‌ها و

استانداری‌ها و تماس با آنها جهت اطمینان از رسیدن موارد ارسال شده.

- پیگیری در مورد تشکیل ستادهای انتخاباتی استانها و گروه شهرستانها.

- پیگیری در مورد تشکیل هیئت‌های اجرایی شهرستانها و بخشها.

- پیگیری در امور اجرایی فرمانداری‌ها براساس برنامه زمان‌بندی انتخابات.

- پاسخگویی و رفع مشکلات و ابهامات فرمانداری‌ها و استانداری‌ها.

- بررسی مدارک دریافتی از قبیل صورت جلسات و آگهی‌های ثبت نام و شعب اخذ رأی،

صورت جلسه نتایج اخذ رأی و مسائل مربوط به شکایات و... به منظور تطبیق با قانون انتخابات.

- دریافت آمار و اطلاعات مربوط و کنترل در مورد ارائه آمار ارسال شده و همچنین دریافت

صورت جلسه نتایج آرا.

- ارائه گزارشهای روزانه براساس تکمیل فرمهای از پیش تهیه شده به رئیس ستاد انتخابات

کشور.

- پیگیری برای تشکیل کلاسهای توجیهی برای نمایندگان فرماندار و اعضای شعب ثبت نام

و اخذ رأی.

- انجام اموری که از سوی مسئولان ستاد انتخابات ارائه می‌گردد.

گروه‌های اداری و مالی

با مسئولیت یکی از کارشناسان آگاه و مطلع دفتر انتخابات که عهده‌دار وظایف محوله

به شرح زیر می باشد:

- برآورد و پیش بینی اعتبار برگزاری انتخابات و ارسال آن به دفتر برنامه و بودجه (سراسری - میان دوره ای)
- تهیه دستورالعمل مالی برای نحوه توزیع اعتبار انتخابات بین استانداری ها، فرمانداری ها و بخشداری ها.
- پاسخگویی به کلیه مکاتبات استانها و... در خصوص مشکلات مالی.
- پیگیری از طریق امور مالی به منظور اخذ تخصیص اعتبار انتخابات از خزانه.
- پیگیری حضوری مسائل مالی ستاد انتخابات.
- اخذ کپی حواله های صادره به استانها از امور مالی و ارسال آن به ستادهای انتخاباتی.
- مکاتبه و پیگیری با امور اداری به منظور جذب نیروهای مورد نیاز ستاد.
- تهیه لیست اضافه کار و پاداش انتخاباتی اعضای ستاد و پیگیری آن با امور مالی وزارت کشور.

گروه دبیرخانه

- با مسئولیت مسئول دبیرخانه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل خواهد داشت:
- انجام امور مکاتبات تمامی کمیته های ستاد.
- ثبت نامه های دریافتی.
- ثبت مسیر گردش نامه (ارجاع مختلف).
- درج شماره های بیرونی یا بازگشتی برابر شماره های صادره به منظور سهولت دسترسی به سوابق.
- صدور بخشنامه ها و نامه ها پس از امضای آنها.
- بایگانی سوابق دریافتی.
- تشکیل پرونده گردون انتخابات.
- ماشین کردن نامه ها و گزارشها.
- تکثیر بخشنامه ها، نامه ها و فرمها.
- تحویل نامه های صادره به واحدهای داخلی وزارتخانه و یا دفتر ارسال مراسلات.
- آماده نمودن پرونده های انتخاباتی به تفکیک حوزه انتخابیه و مراحل اول و دوم انتخابات و برگ شماری و لاک و مهر آنها به منظور ارسال به مجلس شورای اسلامی.

گروه ارزیابی

- جهت ارزیابی عملکرد ستاد انتخابات استانها و شهرستانها در برگزاری انتخابات و اجرای دقیق قانون انتخابات در استانها و شهرستانها، این گروه به سرپرستی کارشناسی مجرب با شرح

وظایف ذیل تشکیل می‌گردد:

- تهیه آیین‌نامه ارزیابی عملکرد مجریان انتخابات.
- دریافت گزارش از عملکرد استانها و شهرستانها از گروههای استانی، هیئت‌های بازرسی، کمیته امنیت، کمیته فناوری اطلاعات و...
- جمع‌بندی گزارشهای رسیده و سنجش عملکرد مجریان.
- تهیه گزارش نهایی از عملکرد مجریان و ارائه به وزیر کشور و رئیس ستاد انتخابات کشور.

اداره فناوری اطلاعات

به سرپرستی رئیس اداره انفورماتیک و آمار دفتر انتخابات تشکیل و شامل گروههای زیر است:

گروه آمار و اطلاعات

با سرپرستی یک نفر از کارکنان مطلع و با سابقه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل خواهند داشت:

- تهیه و ارسال آمارهای مربوط به برگزاری انتخابات به فرمانداری‌ها.
- ثبت آمار داوطلبان.
- جمع‌آوری و ثبت انصراف داوطلبان.
- ثبت، تکمیل و پردازش آمارهای داوطلبان و تکمیل فرمهای مربوطه.
- ثبت، تکمیل و پردازش فرمهای مربوط به اسامی و مشخصات اعضای هیئت‌های اجرایی و نظارت.

- تهیه اطلاعات و آمار مربوط به نامزدهای انتخابات.
- تهیه آمار و اطلاعات مختلف در رابطه با انتخابات.
- دریافت نتایج شمارش آراء در پایان اخذ رأی.
- تهیه و ارائه گزارش روزانه آماری به مدیریت و مقامات بالا.
- تهیه گزارشی از آمارهای انتخابات جهت مقام عالی وزارت.
- ضمناً آمارهای مختلف جهت ارسال به مقامات، مراکز، سازمانها، مراکز آموزشی، دستگاههای دولتی و غیردولتی، سمینارها و همایشها و... نیز تهیه می‌گردد.

گروه فناوری

گروه فناوری به سرپرستی یکی از کارشناسان معرب انفورماتیک تشکیل و وظایفی به شرح ذیل به عهده خواهد داشت:

- مطالعه، تحلیل و ارزیابی روشهای نوین برگزاری انتخابات به صورت رایانه‌ای.

- مشاوره و ارائه خدمات کارشناسی در حوزه برگزاری انتخابات رایانه‌ای و فناوری اطلاعات.

- تحلیل سیستم، تجزیه، نظارت بر نحوه طراحی و تولید و یا تهیه، تکمیل و اصلاح نرم افزارهای مورد نیاز برگزاری انتخابات رایانه‌ای.

- نظارت کارشناسی بر نحوه آماده سازی، تهیه، راه اندازی و پشتیبانی فنی سیستم های انفورماتیکی مورد نیاز از قبیل رایانه ها، شبکه اینترنت و اینترنت داخلی ستاد انتخابات کشور.
- تهیه، جمع بندی و ارائه گزارشهای آماری تولید شده توسط نرم افزارهای انتخاباتی.
- ارائه آموزشهای انفورماتیکی لازم به رده های مختلف ستادی وزارت کشور و کارشناسان انفورماتیک استانداری ها.

- پاسخگویی به کارشناسان انفورماتیک استانداری ها و حوزه های انتخابیه در خصوص نرم افزارهای انتخاباتی، نحوه برگزاری انتخابات رایانه ای، شبکه VPN و موارد مربوطه.
- نظارت بر راهکارهای امنیتی بکار گرفته شده در حوزه نرم افزارهای انتخاباتی.
- ارائه گزارش در مورد چگونگی برگزاری انتخابات رایانه ای در استانها و شهرستانها.

کمیته های پشتیبانی

کمیته های پشتیبانی بنا به پیشنهاد رئیس ستاد انتخابات کشور و بنا به حکم مقام عالی وزارت کمیته هایی به شرح زیر تشکیل می گردد:

کمیته امنیتی و انتظامی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل امنیتی به منظور تأمین هر چه بیشتر امنیت و سلامت انتخابات در سطح کشور تشکیل می گردد. از جمله وظایف این کمیته:

- ارتباط مستمر با استانها و کسب اطلاع از پیش بینی های حوادث احتمالی در حوزه های انتخابیه به منظور پیشگیری از وقوع حوادث مختلف که منجر به ناامنی در حوزه انتخابیه می گردد.
- جمع بندی حوادث اتفاقیه در انتخابات گذشته و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه برای جلوگیری از تکرار مجدد آن.

- بررسی و جمع بندی عوامل تأثیرگذار در ناآرامی های شهری و روستایی در انتخابات گذشته و انعکاس آن به مسئولان مافوق.

- تهیه دستورالعمل های امنیتی و اعلام آن به حوزه های انتخابیه به منظور تمهید اقدامات پیشگیرانه از تحركات ضد انقلاب و تشدید تحركات قومی و بومی گرایي و سوء استفاده عناصر فرصت طلب از فضای مناسب و آرام انتخابات و تهدید انتخابات.

- تأکید در اتخاذ تدابیر همه جانبه به شوراهای تأمین استانها در تأمین امنیت انتخابات

حوزه‌های انتخابیه، شعب اخذ رأی و صندوق آرا.

- توصیه‌های لازم درخصوص جلسات مشترک با فرماندهی نیروی انتظامی و وزارت اطلاعات به منظور توجیه و آموزش نیروهای تحت امر.

- تهیه آخرین اخبار و رویدادهای امنیتی در قالب ویژه‌نامه انتخابات به منظور دسترسی مقامات اجرایی انتخابات به آخرین اخبار.

کمیته فن آوری ستاد انتخابات کشور

به ریاست مشاور وزیر در امور IT به منظور ایجاد بانک اطلاعات در مورد انتخابات و برقراری ارتباط با شبکه در کل کشور.
از جمله وظایف این کمیته:

- ارسال و دریافت آمار و اطلاعات در قالب فرمهای عملیاتی و جمع بندی آنها، ارسال دستورات و راهنمایی‌های انتخاباتی، مدیریت فرایندهای انتخابات (مانند ثبت نام از داوطلبان - تشکیل هیئت‌های اجرایی - تعریف شعب - بررسی صلاحیت‌ها - جمع بندی آرای مأخوذه از حوزه‌های انتخابیه به صورت Online - شکایات و تخلفات انتخاباتی...) و تولید گزارشهای ثابت، گزارشهای پویا و لحظه‌ای، از طریق نرم افزار جامع انتخابات و با توجه به نظرات کارکنان ذیربط ستاد.

- توسعه نرم افزار جامع حین انتخابات حسب موارد پیش بینی نشده.

- ارائه گزارشهایی که براساس اطلاعات ارسالی به نرم افزار جامع انتخابات می‌رسد.

- تولید گزارشات آماری، کارشناسی و مدیریتی مورد نیاز حسب نیاز ستاد انتخابات.

- پشتیبانی سخت افزاری و نرم افزاری از شبکه وزارت کشور و استانداری‌ها (VPN).

- پاسخگویی به سؤالات کارشناسان IT (مربوط به نرم افزار جامع انتخابات) استانداری‌ها

و حوزه‌های انتخابیه.

- تضمین امنیت شبکه جهت حفظ و سلامت و اصالت اطلاعاتی که میان حوزه‌های

انتخابیه و ستاد انتخابات کشور رد و بدل می‌گردد.

- تشکیل بانک اطلاعات جهت انتخابات دوره‌های گذشته با رویکرد تولید آمارهای

مقایسه‌ای.

کمیته حقوقی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل حقوقی، به منظور رفع ابهامات و شبهات حقوقی، پاسخگویی به منتقدان و دفاع حقوقی از سلامت انتخابات و مجریانی که در این زمینه انجام وظیفه می‌نمایند.

از جمله وظایف این کمیته:

- تأکید بر بکارگیری و دعوت مهره‌های مجرب حقوقی به منظور دفاع از مجریان انتخابات

و توجیه و آموزش موازین حقوقی و قضایی به دست اندرکاران انتخابات و ستادهای استانی و فرمانداران.

- اتخاذ تدابیر و تمهیدات لازم جهت گشایش گروههای حقوقی و قانونی مجریان انتخابات و در صورت لزوم استفسار به از مجلس شورای اسلامی در زدودن شبهات قانونی.
- هماهنگی میان مجریان انتخابات مبنی بر تشکیل و برگزاری جلسات متعدد آموزشی به منظور توجیه و آموزش قوانین و مقررات انتخابات و دیگر اصول و مواد قانونی که می تواند مجریان را در هدایت و اجرای امر انتخابات کمک نماید، بویژه مصادیق تخلفات و جرائم انتخابات و عمومی.

کمیته استعلامات (از مراجع چهارگانه) و حفاظت فیزیکی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل حراست به منظور حفظ امنیت ستاد انتخابات کشور و نیز نظارت بر توزیع ملزومات استانها و پاسخگویی سریع به استعلامات تشکیل می گردد.

کمیته روابط عمومی و تبلیغات ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل روابط عمومی
از جمله وظایف این کمیته؛

- انتقال پیامهای انتخاباتی به رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به صورت مستمر.
- تهیه و تدوین متنهای ادبی و حماسی به منظور ترویج و تبلیغ مشارکت مردم و اهمیت و ضرورت های مشارکت مردم در تعیین سرنوشت.
- بهره گیری و دریافت نظرات مهره های موجه در میان عالمان و بزرگان دینی و اساتید دانشگاه و... در بیان اهمیت انتخابات.
- تشکیل جلسات منظم با حضور نمایندگان تام الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات، امور فرهنگی شهرداری ها به منظور هماهنگی در انجام امور مربوط به اطلاع رسانی و تبلیغات.
- دریافت گزارش عملکرد روابط عمومی استانها و انعکاس آن در مطبوعات و صدا و سیما.

- در صورت امکان انجام نظرسنجی با همکاری مراکز پژوهشی و علمی دانشگاه و ارزیابی از میزان مشارکت مردم.

کمیته پشتیبانی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل پشتیبانی، مسئولیت کلیه امور تدارکاتی ستاد انتخابات کشور و پشتیبانی ستادهای انتخابات استانداری های سراسر کشور را بر عهده دارد.

این کمیته تمام وسایل و لوازم مورد نیاز ستاد انتخابات را تهیه نموده و در اختیار مسئولان

ستاد قرار می‌دهد. تهیه فاکس و تلفن، لوازم التحریر، رایانه، تهیه سرویس رفت و آمد کارکنان ستاد، تدارک غذا و پذیرایی و... از مهم‌ترین کارهای این کمیته در ستاد مرکزی می‌باشد.

همچنین براساس اعلام نیاز ستاد کلیه ملزومات شعب از قبیل جوهر استامپ، استامپ، خودکار، دفترچه راهنما و فرمهای مختلف انتخاباتی را تهیه کرده و با نظارت نماینده ستاد بین استانها تقسیم می‌کند. سفارش تهیه و چاپ کلیه برگهای تعرفه، مهرهای کلیشه‌ای انتخابات و سایر لوازم به همین ترتیب تهیه و به استانها تحویل می‌گردد و در صورت نیاز به صندوقهای متحدالشکل برای شعب اخذ رأی نسبت به مناقصه گذاشتن آن و انعقاد قرارداد با پیمانکار اقدام می‌نماید. (ستاد انتخابات کشور، ۱۳۸۸)

۳-۱. هیئت مرکزی بازرسی وزارت کشور

وزارت کشور مأمور اجرای قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و مسئول حسن جریان انتخابات است. بدین منظور می‌تواند مأمورانی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به حوزه‌های انتخابیه و شعب ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام دارد.

وزارت کشور در راستای اجرای وظایف قانونی خود و به منظور حسن جریان انتخابات و کنترل مجریان آن در جهت پیشگیری از تخلفات قانونی، هیئت مرکزی بازرسی انتخابات به سرپرستی و مسئولیت فردی که مستقیماً از سوی وزیر کشور تعیین می‌شود، تشکیل می‌دهد. این هیئت نیز از جانب خود هیئت‌هایی در کلیه استانهای کشور تعیین می‌نماید و در صورت نیاز، مأمورانی جهت کنترل و بازرسی به حوزه‌های انتخابیه و شعب ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام می‌دارد تا جریان انتخابات از مسیر طبیعی و قانونی خود خارج نشود.

ذکر این نکته لازم است که این بازرسی جدای از بازرسی و بازرسان عوامل نظارت منصوب از سوی شورای نگهبان است و هیچ‌گونه ارتباط تشکیلاتی با آن ندارد. وظایف عمده و اساسی این هیئت شامل: بررسی دقیق اقدامات عوامل اجرایی در شهرستانها، تماس با مردم، رسیدگی به گزارشها، و شکایتهای آنها از سوء جریانها و عوامل غیرقانونی مجریان، تماس با مسئولان و دست‌اندرکاران انتخابات، ارسال آنان در جهت اجرای صحیح قانون و مقررات، بالاخره تهیه گزارش کامل از جریان امر بازرسی و عملکرد هیئت‌های نظارت و ارائه آن به رئیس هیئت مرکزی بازرسی در مرکز می‌باشد (حقیقی، ۱۳۷۰).

۴-۱. ستاد انتخابات استان

ستاد انتخابات استان در استانداری‌های سراسر کشور تشکیل می‌شود و اعضای آن را استاندار تعیین می‌نماید. وظایف و مسئولیتهای مختلفی دارند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

- ایجاد هماهنگی میان حوزه‌های انتخابیه استان.
- پیگیری مسایل انتخاباتی سطح استان و اقدام در رفع موانع و مشکلات فرمانداران و

بخشداران در زمینه اجرای انتخابات.

- اخذ لوازم و وسایل انتخابات از ستاد انتخابات کشور و توزیع آن میان حوزه‌های انتخابیه استان به تناسب جمعیت و نیاز حوزه‌ها.

- اقدام در رفع کمبودها و نیازهای تدارکاتی فرمانداران و بخشداران.

- اجرای نقش رابط میان ستاد انتخابات کشور و حوزه‌های انتخابیه در اموری که ستاد انتخابات کشور تماس مستقیم با حوزه‌های انتخابیه ندارد.

- جمع‌آوری آخرین اطلاعات حوزه‌های انتخابیه استان و جمع‌بندی آمارهای مورد نیاز و ارائه آن به ستاد انتخابات کشور و مقامات استان.

- نظارت کلی بر اجرای صحیح انتخابات به نیابت از سوی استاندار از حیث مسئولیتی که استاندار در جهت اجرای سیاستهای کلی دولت در استان دارد (حقیقی، ۱۳۷۰).

۱-۵. هیئت اجرایی

شکل‌گیری هیئت اجرایی به استناد ماده ۳۱ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و مواد بعدی یکی از مراحل مهم انتخابات است، که تشکیل آن چنین می‌باشد: بلافاصله پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور، فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه دستور تشکیل هیئتهای اجرایی حوزه‌های فرعی را به فرماندار یا بخشدار حوزه‌های فرعی، صادر نموده و خود موظف است ظرف شش روز در مرکز حوزه انتخابیه، هیئت اجرایی انتخابات را با حضور هیئت نظارت شورای نگهبان به ریاست خود و عضویت رئیس ثبت احوال مرکز حوزه انتخابیه و نه نفر معتمدان موضوع ماده (۳۲) تشکیل دهد.

بدین ترتیب گروهی متشکل از چند نفر مسئولان ادارات و تعدادی از معتمدان محلی که براساس قانون انتخاب می‌شوند و مسئول اجرای کل انتخابات در یک حوزه انتخابیه می‌باشند، هیئت اجرایی انتخابات نامیده می‌شوند. اصطلاحاً به آن تعداد از مسئولان ادارات (فرماندار یا بخشدار، رئیس دادگستری یا نماینده وی و رئیس ثبت احوال) اعضای اداری هیئت اجرایی و به بقیه معتمدان هیئت اجرایی گفته می‌شود. هیئت اجرایی در حقیقت از مهم‌ترین عوامل اجرایی انتخابات و مسئول مستقیم اجرای صحیح و دقیق آن در محدوده کار خود است. خلاصه بخش اعظمی از امور انتخابات را از لحظه شروع و تا بسته شدن کامل پرونده انتخابات بر عهده دارند.

این هیئت از نظر تعداد اعضا، ترکیب اعضای اداری، تناسب تعداد اعضای اداری با تعداد معتمدان، مهلت و چگونگی تشکیل و وظایفی که عهده‌دار می‌باشد، در انتخابات مختلف یکسان نیست و مختصر تفاوت‌هایی با هم دارند که در قوانین مربوط به هر یک از آنها در این خصوص توضیح کافی داده شده است. لذا به نظر می‌رسد شرح آن چندان ضرورت نداشته باشد ولی اشاره به

چند نکته ضروری به نظر می‌رسد:

الف - هیئت اجرایی انتخابات به مجموعه واحدی اطلاق می‌شود که از جمع اعضای اداری و معتمدان محلی تشکیل شده است. بنابراین هیچ‌یک از دو گروه یعنی اعضای اداری و معتمدان محلی به تنهایی نمی‌توانند هیئت اجرایی انتخابات باشند، بلکه با ترکیب این دو گروه یک هیئت را تشکیل می‌دهند که هیئت اجرایی انتخابات گفته می‌شود. فقط برای تمیز این دو گروه از یکدیگر، در برخورد با وظایف قانونی هر کدام از آنهاست که یکی را به عنوان اعضای اداری هیئت اجرایی و دیگری را به عنوان معتمدان هیئت اجرایی می‌شناسیم.

توضیح این مطلب از آن جهت است که ممکن است بعضی از مسئولان و مجریان انتخابات در مورد هیئت اجرایی دچار اشتباه شوند و اعضای اداری را جزء هیئت اجرایی انتخابات به حساب نیاورند و تنها معتمدان را به عنوان هیئت اجرایی انتخابات بشناسند.

ب - بر طبق قانون، برگزاری انتخابات هر یک از اقلیت‌های دینی به عهده هیئت اجرایی از مسئولان ادارات و افراد مشخص و معینی هستند. در همه هیئت‌های اجرایی اعم از هیئت اجرایی مربوط به اکثریت مردم مسلمان یا هیئت اجرایی هر یک از اقلیت‌های دینی مختلف که در مرکز یک شهرستان یا بخش تشکیل می‌شود اعضای اداری مشترک خواهد بود. تنها وجه تمایز هیئت اجرایی اقلیت‌های دینی با یکدیگر و با اکثریت مردم مسلمان در معتمدان هیئت اجرایی است. در مورد اکثریت مردم مسلمان، از مسلمانان و در مورد اقلیت‌های دینی از معتمدان همان اقلیت دینی می‌باشد، با توجه به اینکه مرکز حوزه انتخابیه اکثریت مردم مسلمان نیز هست. به هنگام برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی، در فرمانداری تهران پنج هیئت اجرایی بناچار در جلسات همه آنها حضور می‌یابند. آنچه گفته شد در مورد حوزه‌های فرعی نیز صادق است و از این بابت با مرکز حوزه انتخابیه تفاوتی ندارد.

ج - با توجه به اینکه هر حوزه انتخابیه دارای یک مرکز و یا چند حوزه فرعی است، هیئت اجرایی نیز به لحاظ اینکه در مرکز حوزه یا در حوزه فرعی تشکیل می‌گردد، هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه یا هیئت اجرایی فرعی نامیده می‌شود. هیئت اجرایی فرعی تحت نظارت و به مسئولیت هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه به استثنای چند برنامه اصلی و اساسی که از وظایف اختصاصی هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه است مجری بقیه برنامه‌های انتخابات در محدوده حوزه فرعی هستند.

وظایف اختصاصی هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه که خارج از حدود وظایف و اختیارات هیئت اجرایی فرعی است عبارت‌اند از:

- رسیدگی به صلاحیت داوطلبان.

- انتشار اسامی نامزدهای انتخاباتی.

- تأیید و تصویب تعداد و محل استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی حوزه های انتخاباتی.
- انتشار آگهی انتخابات.
- اعلام نتایج اخذ رأی به ستاد انتخابات کشور.
- انتشار آگهی نتایج اخذ رأی.
- رسیدگی به شکایات.
- باز کردن صندوق های رأی و بازشماری آرای داخل آن و تصحیح نتایج اعلام شده قبلی در حد مجاز و مقرر.
- نگهداری و حفاظت از صندوق های محتوی آرا و تعرفه های انتخاباتی مصرف شده تا زمان وصول دستور امحای آنها.
- صدور اعتبار نامه منتخبان.
- تنظیم صورت جلسه نهایی از کل جریان برگزاری انتخابات.
- امحای تعرفه و آرای مصرف شده انتخابات پس از وصول دستور امحای.
- ضمناً انتشار آگهی ثبت نام داوطلبان، ثبت نام از آنان از وظایف و اختیارات خاص فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه است و حوزه های فرعی در این زمینه وظیفه و اختیاری ندارند (وزارت کشور، ۱۳۷۰).

۱-۶. اعضای شعب ثبت نام و اخذ رأی

در هر محل یک شعبه ثبت نام و اخذ رأی دایر می شود؛ که ۵ نفر از معتمدان واجد شرایط همان محل تحت عنوان اعضای شعبه ثبت نام و اخذ رأی با انتخاب هیئت اجرایی و حکم فرماندار یا بخشدار تعیین می شوند و تا در روز اخذ رأی با حضور در محل شعبه، نسبت به ثبت نام و اخذ آرای مراجعان و انجام سایر وظایف محوله اقدام می کنند. اعضای ثبت نام و اخذ رأی از لحظه شروع اخذ رأی تا خاتمه کار یعنی تا تحویل صندوق اخذ رأی و صورت جلسه نتیجه اخذ رأی شعبه و سایر لوازم مربوطه، حق ترک محل شعبه را ندارند و به هیچ وجه به جابجایی محل صندوق اخذ رأی مجاز نیستند.

وظایف عمده اعضای شعب، ثبت نام و اخذ رأی به ترتیب عبارت است از: ثبت نام رأی دهندگان و اخذ رأی از آنان، قرائت و شمارش آرا، تنظیم صورت جلسه نتیجه آرا، تحویل صورت جلسه و صندوق رأی و سایر لوازم به هیئت اجرایی. لازم به توضیح است، ثبت نامی که در روز اخذ رأی از رأی دهندگان به عمل می آید، با ثبت نامی که از روز شروع انتخابات و در یک مهلت محدود از داوطلبان یعنی انتخاب شوندگان و در محل فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه صورت می پذیرد، نباید اشتباه شود، زیرا در هر انتخاباتی این دو مرحله ثبت نام بکلی با هم تفاوت دارند و دو مقوله جدای از هم هستند.

۷-۱. نماینده فرماندار یا بخشدار در شعبه ثبت نام و اخذ رأی

بر اساس ماده ۴۱ قانون انتخابات با توجه به اینکه فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه یا حوزه‌های فرعی امکان نظارت دائم و مستمر بر کار تمام شعب ثبت نام و اخذ رأی را ندارند، برای هر شعبه یک نفر از کارکنان خود یا از کارمندان بصیر و مطلع سایر ادارات را با حکم کتبی به عنوان نماینده خود تعیین و در روز اخذ رأی به همراه اعضا شعبه ثبت نام و اخذ رأی به محل شعبه اعزام می‌دارد. این فرد که در اصطلاح قانونی نماینده فرماندار یا بخشدار در شعبه ثبت نام و اخذ رأی نامیده می‌شود موظف است به همراه اعضای شعبه تا خاتمه کار رأی‌گیری و ارائه نتیجه آن به فرماندار یا بخشدار در محل شعبه حضور داشته باشد (وزارت کشور، ۱۳۷۰).

۲. عوامل نظارتی

شورای نگهبان در ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران دارای جایگاهی رفیع می‌باشد که سه وظیفه اصلی و کلیدی را به عهده دارد:

اول - بررسی مصوبات مجلس از جهت مغایرت و یا عدم مغایرت آنها با شرع و قانون اساسی. مصوب مجلس تا وقتی که به تأیید شورای نگهبان نرسد اعتبار قانونی ندارد. (اصل ۹۴، ۹۱، ۶۷، ۷۲)

دوم - تفسیر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تنها مرجع تفسیر قانون اساسی شورای نگهبان است، نه مرجع دیگر.

سوم - نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری، خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی و شورای اسلامی و همه‌پرسی. (اصل ۹۹ قانون اساسی)

شورای نگهبان بر اساس واجد بودن شرایط مقرر، باید صلاحیت داوطلبان را بررسی و تأیید کند. با احراز شرایط مقرر برای داوطلبان، همه آنها «صالح» محسوب می‌شوند و پس از آن، «انتخاب اصلح» بر عهده شهروندان خواهد بود که از طریق انتخابات صورت خواهد گرفت.

بدین ترتیب نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی بر عهده شورای نگهبان می‌باشد؛ ولی نظارتی که در اصل ۹۹ قانون اساسی آمده است چه نوع نظارتی است استصوابی یا استطلاعی؟ نظارت عبارت است از: نظر کردن و نگریستن، مراقبت و تحت نظر و دیده‌بانی داشتن کاری (دهخدا، ۱۳۷۳، جلد ۱۴).

استصواب در لغت به معنای صوابدید است و مقصود از نظارت استصوابی این است که ناظر علاوه بر کسب اطلاع صوابدید هم می‌نماید، یعنی می‌تواند حکم و دستور هم صادر نماید و حکم او نیز مطاع و نافذ است؛ به عبارتی منظور از نظارت استصوابی این است که اعمال حقوقی زیر نظر مستقیم و با تصویب و صلاح دید ناظر انجام می‌شود. (هاشمی، ۱۳۷۸). در مقابل نظارت استطلاعی، آن است که ناظر تنها حق دارد از فعل مجری اطلاع پیدا کند، اما حق دخالت در کار او را

ندارد، بنابراین صحت و نفوذ کار مجری به تأیید و تصویب و اذن ناظر بستگی ندارد و حداکثر این است که ناظر می تواند تخلفات را اعلام و گزارش کند (لنگرودی، ۱۳۶۳).

همان طور که در سطور فوق عنوان شد، تفسیر قانون اساسی به عهده شورای نگهبان است که با تصویب سه چهارم آرا انجام می شود. در خصوص تفسیر اصل ۹۹ قانون اساسی، شورای نگهبان این چنین اعلام داشته است:

نظارت مذکور در اصل ۹۹ قانون اساسی استصوابی است و شامل تمام مراحل اجرایی انتخابات از جمله تأیید و رد صلاحیت کاندیداها می شود.

جناب آقای دکتر هاشمی استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی معتقد است نظارت شورای نگهبان نظارت قضایی (ابطال انتخابات) و انضباطی (تأیید و رد صلاحیت کاندیداها) است.

نظارت بر انتخابات در سایر کشورها

امروزه در دمکراتیک ترین نظامهای دنیا نیز در فرایند انتخابات شرایط ویژه ای برای انتخاب کنندگان و انتخاب شوندگان در نظر گرفته می شود، و قوانین عادی و اساسی مرجعی رسمی برای اعمال نظارت و احراز شرایط داوطلبان انتخابات تعیین می کند.

این مرجع رسمی عهده دار بررسی وضعیت و روند اجرای انتخابات و وجود و عدم و شرایط لازم در داوطلبان می باشد که در نتیجه به تأیید یا رد صلاحیت داوطلبان می انجامد.

بنابراین نظارت استصوابی امر شایع، عقلایی و قانونی در تمامی کشورها و نظامهای موجود دنیاست. در کشورهای دیگر غالباً احزاب یا وزارت کشور مرجع تشخیص صلاحیت نامزدهای انتخابات اند و نظارتشان چون ضمانت اجرایی دارد، استصوابی تلقی می گردد. (مردی، ۱۳۷۰)

در کشورهای دیگر نهادی به نام شورای نگهبان با ویژگی های موجود در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد، اما مراکز و نهادهایی وجود دارد که تقریباً نقش شورای نگهبان را به عهده دارند، به عنوان مثال در قانون اساسی آمریکا، دانمارک و ژاپن، قوه مقننه و نمایندگان بر انتخابات نظارت دارند.

به استناد اصول ۱۳۶ و ۱۳۷ قانون اساسی ایتالیا نهادی به نام دیوان قانون اساسی وجود دارد که کار نظارت بر مجلسین را بر عهده دارد.

همچنین در قانون اساسی فرانسه نهادی به نام شورای قانون اساسی پیش بینی شده است که شبیه شورای نگهبان جمهوری اسلامی ایران می باشد. این شورا بر انتخابات و رفتارندوم نظارت می کند و به همه شکایات و اعتراضات مربوط به انتخاب اعضای قوه مقننه رسیدگی و از طرح این گونه مسائل در دستگاه قانون گذاری معانعت می نماید.

این شورا همچنین عالی‌ترین مرجع قانونی برای تفسیر قانون اساسی و اظهار نظر در مورد آن است. (عمید زنجانی، ۱۳۷۷)

بدین ترتیب مبانی قانونی نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی را به شرح زیر تبیین می‌کند:

۱. اصل نوزدهم قانون اساسی (اصلاح ۱۳۶۸).
۲. قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۶۵/۵/۹.
۳. قانون الحاق چند ماده به قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸/۱۰/۱۲.
۴. اصل ۹۹ قانون اساسی.
۵. اصلاح ماده ۳ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۴ مبنی بر ماده ۳ قانون.
۶. آیین‌نامه اجرایی قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری شورای اسلامی ۱۳۶۰/۴/۲۳ (بزرگمهر، ۱۳۸۵).

محورهای نظارت در نظام انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران

در نظام انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران محورهای نظارت به سه دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از:

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن.
۲. نظارت مراجع اجرایی وابسته به وزارت کشور (در بند سوم عوامل اجرایی توضیح داده شد).
۳. نظارت نامزدها و شهروندان شرکت‌کننده در انتخابات.

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن

کیفیت نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی به شرح ذیل می‌باشد:

تعیین اعضای مرکزی نظارت

پیش از شروع انتخابات از سوی شورای نگهبان پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد (به عنوان هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات) با اکثریت آرا انتخاب و به وزارت کشور معرفی می‌شوند. از پنج نفر عضو هیئت مرکزی نظارت حداقل یک نفر باید عضو شورای نگهبان باشد که ریاست هیئت را یکی از اعضای شورای نگهبان به عهده خواهد داشت. رسمیت جلسات هیئت نظارت با حضور دو سوم اعضا می‌باشد.

محل کار هیئت نظارت

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات می تواند برای انجام مسئولیت محوله محل کار خود را در وزارت کشور قرار دهد و هیئت های نظارت استان و حوزه های انتخابیه نیز می توانند محل کار خود را در استانداری ها، فرمانداری ها و بخشداری ها قرار دهند.

حیطه نظارت

هیئت مرکزی نظارت بر همه مراحل و جریانهای انتخاباتی و اقدامات وزارت کشور در امر انتخابات و هیئت های اجرایی و تشخیص صلاحیت نامزدهای نمایندگی و حسن جریان انتخابات نظارت خواهد کرد.

کیفیت نظارت

کیفیت نظارت بر انتخابات به شرح زیر انجام می شود:

الف - از طریق گزارشهای وزارت کشور و بازرسی های آن.

ب - از طریق اعزام بازرسان مستقل در صورت لزوم برای رسیدگی به شکایات مربوط به هیئت های اجرایی و مباحثان وزارت کشور (رسیدگی به شکایات انتخابات با رعایت مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی از وظایف هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه می باشد).

ج - از طریق رسیدگی نهایی به شکایات و پرونده ها و مدارک انتخابات.

د - از طریق تعیین ناظر در تمام هیئتهای مربوط به انتخابات.

همچنین هیئت های نظارت شورای نگهبان می توانند از کارمندان دولت جهت نظارت بر

انتخابات کمک بگیرند.

هیئت نظارت استان

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات باید در هر استان هیئتی مرکب از پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد جهت نظارت بر انتخابات آن استان تعیین کند. که بدین ترتیب هیئت های اجرایی استان موظف اند هیئت مذکور را در جریان کلیه امور انتخابات آن استان بگذارند و نظرات این هیئت در همه موارد مربوط به انتخابات قطعیت دارد بجز موارد زیر:

- ابطال یا توقف کل انتخابات یک حوزه انتخابیه.

- ابطال یا توقف انتخابات شعبی که در سر نوشت انتخابات تأثیر تعیین کننده دارد.

- رد صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس که باید به تأیید هیئت مرکزی نظارت برسد.

تبصره - رد صلاحیت محرمانه به اطلاع داوطلب می رسد که در صورت اعتراض وی قبل

از اعلام لیست داوطلبان واجد صلاحیت، رد صلاحیت باید به تأیید شورای نگهبان نیز برسد.

هیئت نظارت حوزه انتخابیه

هیئت نظارت استان با موافقت هیئت مرکزی باید برای هر حوزه انتخابیه هیئتی

مرکب از سه نفر افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد جهت نظارت بر انتخابات حوزه مربوطه تعیین کند. در استان‌هایی که انتخابات تنها در یک حوزه به تأخیر افتاده یا فقط در یک حوزه امکان‌پذیر است. تعیین هیئت نظارت استان ضرورت ندارد و هیئت سه نفره نظارت بر آن حوزه انتخابیه توسط هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات تعیین می‌شوند.

هیئت‌های نظارت سه نفره موظف‌اند افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد را جهت نظارت بر حوزه‌های فرعی انتخابات کنند.

مشاهده تخلف و سوء جریان

در تمام مدتی که انتخابات برگزار می‌شود، هیئت مرکزی نظارت در تمام کشور و هیئت پنج نفره استانها و هیئت‌های سه نفره حوزه‌های انتخابیه بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند و در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی مشاهده کنند، به فرمانداران و بخشداران اعلام و آنان موظف‌اند بنا به نظر هیئت‌های مذکور طبق قانون انتخابات در رفع نواقص اقدام کنند. هیئت‌های نظارت در صورتی که مقامات وزارت کشور نظرات آنان را ملحوظ ندارند، مراتب را به شورای نگهبان گزارش خواهند کرد.

همچنین هیئت مرکزی نظارت ابتدا بدون اینکه شکایتی از سوء جریان انتخابات برسد، باید با بررسی و دقت در گزارش‌هایی که وزارت کشور یا هیئت‌های نظارت از تفصیل جریان انتخابات می‌دهند، اعلام نظر نماید.

حق ابطال انتخابات

هیئت مرکزی نظارت حق ابطال انتخابات یا متوقف ساختن آن را ندارد. فقط باید مدارک حاکی از عدم صحت یا لزوم متوقف ساختن آن را برای شورای نگهبان بفرستد تا شورا در مورد ابطال یا متوقف کردن آن نظر بدهد. نظر شورای نگهبان در مورد ابطال یا توقف انتخابات قطعی و لازم‌الاجراست. البته ادامه انتخابات در حوزه‌هایی که از طرف شورای نگهبان متوقف گردیده، بدون اعلام نظر قانونی شورای نگهبان وجه قانونی ندارد و جز شورای نگهبان هیچ مقام و مرجع دیگری حق ابطال یا متوقف کردن انتخابات را ندارد.

عدم مطابقت نتایج شعب اخذ رأی با قانون

در مواردی که هیئت سه نفره نظارت حوزه انتخابیه نتایج انتخابات یک یا چند صندوق شعب اخذ رأی را منطبق با قانون تشخیص ندهد، موضوع را با ذکر دلیل از طریق فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه در هیئت اجرایی محل مطرح خواهد کرد. در صورتی که هیئت اجرایی مذکور نظر هیئت سه نفره را نپذیرفتند مراتب به هیئت پنج نفره استان احاله خواهد گردید و نظر این هیئت قطعی و لازم‌الاجراست و در مواردی که هیئت نظارت استان وجود ندارد، به هیئت مرکزی احاله خواهد شد.

صورت جلسات هیئت اجرایی

در کلیه مواردی که هر یک از هیئت‌های اجرایی موظف‌اند صورت جلسه یا نتیجه اقدامات خود را به وزارت کشور یا فرماندار یا بخشدار بدهند باید یک نسخه هم به هیئت نظارت سه نفره بدهند و در مواردی که امضای هیئت‌های اجرایی در قانون انتخابات پیش‌بینی شده است، امضای هیئت نظارت شورای نگهبان نیز لازم است. (قانون کیفیت نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۶۵/۵/۹)

تعیین نماینده

شورای نگهبان می‌تواند در هر یک از شعب اخذ رأی حسب تشخیص هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه، به تعداد مورد نیاز نماینده تعیین نماید.

مهر هیئت نظارت

برگ رأی باید به مهر هیئت نظارت نیز ممهور باشد، و رأی بدون مهر مزبور جزء آراء باطله محسوب خواهد شد و جزء آرای مأخوذه نخواهد بود.

ساختار تعرفه

تعرفه‌های انتخابات از سه قسمت به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱. قسمت ثبت مشخصات رأی‌دهنده

۲. قسمت ویژه نظارت

۳. قسمت رأی

نگهداری قسمت‌های تعرفه

اعضاء شعب اخذ رأی و ناظران شورای نگهبان مشترکاً موظف‌اند قسمت‌های مختلف تعرفه‌های انتخابات را حفظ نموده و پس از شمارش آراء، چنانچه تعداد آرای ریخته شده در صندوق رأی با تعداد برگ ویژه نظارت تطبیق داشت، صورت جلسه مربوطه را تنظیم و کلیه آرای مردم را تحویل هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه و برگه‌های ویژه نظارت را تحویل هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه مربوطه بدهند.

چنانچه تعداد برگه‌های رأی با برگه‌های ویژه نظارت تطبیق نداشت، با مبنا قرار دادن تعداد برگه‌های نظارت به قید قرعه با حضور اعضاء شعب اخذ رأی و نماینده هیئت اجرایی و نظارت به همان تعداد از آرای صندوق کسر و جزء آرای مأخوذه نخواهد بود (قانون الحاق چند ماده به قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸).

ناظران شعب ثبت‌نام و اخذ رأی پس از دریافت ابلاغ نظارت در معیت اعضاء شعبه و نماینده فرماندار و یا بخشدار به محل شعبه عزیمت می‌کنند و در روز اخذ رأی یک ساعت قبل از شروع کار باید در محل شعبه حضور یابند و تا پایان شمارش آراء و تنظیم صورت جلسه شعبه و

امضای اسناد لازم آنجا را ترک نکنند.

ناظران شعبه به محض مشاهده عمل خلاف قانون انتخابات مراتب را به نماینده فرماندار یا بخشدار مستقر در شعبه تذکر می‌دهند که در صورت عدم حصول نتیجه مطلوب موضوع را از طریق ناظر حوزه فرعی به فرماندار یا بخشدار اطلاع می‌دهند و گزارش کتبی خود را دقیقاً تنظیم می‌کنند. ناظران شعب صرفاً وظیفه نظارت دارند و حق مداخله یا اعمال نظر در روند انتخابات را ندارند. بر اساس ماده ۴۰ آیین‌نامه قانون نظارت شورای نگهبان ناظران شعب وظایف ذیل را به انجام می‌رسانند:

۱. بررسی محل استقرار شعبه اخذ رأی و انطباق آن با مقررات مرتبط با شعبه.
 ۲. بررسی برگه‌های انتخاباتی موجود در شعبه و وجود لوازم و وسایل کافی.
 ۳. بررسی وضعیت امنیتی شعبه و حضور مأموران انتظامی در خارج محوطه برای امنیت.
 ۴. بررسی لاک و مهر شدن صندوق اخذ رأی در زمانهای پیش بینی شده طبق قانون.
 ۵. بررسی اعضای پنج نفری شعبه اخذ رأی از لحاظ احراز هویت.
 ۶. نظارت بر نحوه اخذ رأی، شمارش و قرائت آرا.
 ۷. دقت در زمان شروع و خاتمه رأی‌گیری و چند قاعده دیگر.
- بر اساس ماده ۳۲ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی صلاحیت همه اعضای هیئت اجرایی در سطوح حوزه انتخابیه مرکز باید به تأیید هیئت نظارت برسد.
۲. نظارت نامزددها در انتخابات

هر یک از نامزددها به تنهایی یا چند نامزد به طور مشترک می‌توانند به روش زیر برای نظارت در شعب اخذ رأی یک نفر نماینده به هیئت نظارت حوزه انتخابیه معرفی کنند:

الف - حوزه‌های دارای یک نماینده، به ازای هر صندوق یک نماینده

ب - حوزه‌های دارای دو نماینده، به ازای هر دو صندوق یک نماینده

ج - حوزه‌های دارای سه نماینده، به ازای هر سه صندوق یک نماینده

د - حوزه‌های دارای چهار نماینده، به ازای هر چهار صندوق یک نماینده

ه - حوزه‌های دارای پنج نماینده، به ازای هر پنج صندوق یک نماینده

و - حوزه‌های دارای شش نماینده به ازای هر شش صندوق یک نماینده

همچنین متناسب با تعداد نمایندگان هر حوزه انتخابیه به همان تعداد از صندوقها یک نماینده. این نمایندگان می‌توانند در محل شعب اخذ رأی حضور داشته باشند. چنانچه تخلفی در شعب اخذ رأی صورت گیرد، بدون دخالت، مراتب را به هیئت‌های اجرایی و نظارت بخش یا مراکز شهرستان کتباً اعلام خواهند نمود.

حضور نمایندگان هر یک از کاندیداها تا پایان اخذ رأی و شمارش آرا و تنظیم

صورت جلسه بلامانع است. ممانعت از حضور نمایندگان کاندیداها در شعب اخذ رأی ممنوع بوده و جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر در ماده (۸۳) قانون محکوم خواهد شد (ماده ۵۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸).

لوازم و امکانات فیزیکی

لوازم و امکانات انتخابات به همه وسایل اطلاق می گردد که در امر برگزاری انتخابات و ثبت و ضبط آثار و نتایج نهایی آن مورد استفاده قرار می گیرد، که شامل:

- قوانین و مقررات مصوب و قابل استناد مربوط به انتخابات
- ابزار و وسایل ثبت و ضبط و نگهداری آرا (تعرفه و برگ رأی، مهر انتخابات انواع فرمهای چاپی صندوق اخذ رأی اعتبارنامه نمایندگی و ملزومات) (حقیقی، ۱۳۷۰).

مراحل اجرایی برگزاری انتخابات

برگزاری انتخابات عبارت است از یک سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوسته ای که در یک محدوده جغرافیایی مشخص و زمانی محدود و معین صورت می گیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افراد و یا موضوع و مرام خاصی از سوی اکثریت مردم می گردد؛ اجرا و انجام این سلسله اقدامات و عملیات که منتج به این نتیجه گردد، اصطلاحاً برگزاری انتخابات گفته می شود.

برای برگزاری انتخابات چهار عنصر اصلی نیاز است که عبارت اند از:

۱. انتخاب کننده

۲. انتخاب شونده

۳. محدوده انتخابات (منظور سرزمینی است با مرزهای مشخص که موطن هر دو گروه انتخاب کننده و شونده است و معرف ویژگی های فرهنگی و ممیز آنان از سایر جوامع و جمعیت هاست. این محدوده در مقیاس بزرگ کشور و اجزای آن حوزه انتخابیه است).

۴. ابزار و عوامل برگزاری انتخابات

مجموعه امکانات اعم از نیروی انسانی و لوازم و وسایلی است که باهم جمع می شوند تا خواسته و هدف انتخاب کنندگان جامه عمل پیو شد و از قوه به فعل درآید.

برگزاری هر انتخابات در کشور از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی دارای شش مرحله مهم و اساسی می باشد که هر یک از مراحل فوق در جایگاه خودش توضیح داده خواهد شد.

امروزه به لحاظ اهمیت انتخابات در سرنوشت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و... شهروندان محافل دانشگاهی و سازمانهای مساعدت کننده بین المللی به این فکر واداشت که رشته فرعی جدیدی را با عنوان مدیریت انتخابات پی ریزی نمایند.

صاحب نظران این رشته عقیده دارند انتخابات صرفاً به روز رأی گیری محدود نمی گردد،

بلکه قبل از آن برای برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه مراحل یازده گانه‌ای باید پیش بینی گردد، که عبارت اند از:

۱. تعیین مستندات قانونی مورد نیاز
۲. تعیین ساختار اداری لازم برای مدیریت انتخابات
۳. تعیین حدود حوزه انتخابیه
۴. آموزش و اطلاع رسانی به رأی دهندگان
۵. ثبت نام رأی دهندگان
۶. ثبت نام و تعیین صلاحیت داوطلبان انتخاباتی و احزاب
۷. تنظیم رقابتهای انتخاباتی
۸. رأی گیری
۹. شمارش و اعلام نتایج
۱۰. رسیدگی و حل و فصل شکایات و اختلافات انتخاباتی
۱۱. اعلام نتایج و اختصاص کرسی‌ها (الکلیت، ۲۰۰۰).

ثبت نام داوطلبان

منظور از ثبت نام داوطلبان یعنی نام نویسی برای آمادگی امری را گویند، که مقصود مراجعه داوطلبان نمایندگی در مدت زمان معینی، به فرمانداری یا وزارت کشور است که با تکمیل پرسش نامه و ارائه مدارک مورد نیاز آمادگی خود را برای داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی اعلام می‌دارد.

داوطلبان نمایندگی مجلس باید ظرف مدت هفت روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به وسیله وزارت کشور با مراجعه به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه پرسش نامه مخصوص اعلام داوطلبی را دریافت و تکمیل و تسلیم نمایند. مراتب قبلاً به وسیله وزارت کشور از طریق رسانه‌های گروهی به آگاهی عموم خواهد رسید و فرمانداران و بخشداران مکلف اند مراتب را به وسایل مقتضی به اطلاع کلیه اهالی حوزه انتخابیه برسانند.

داوطلبان نمایندگی مجلس که واجد شرایط بوده و در خارج از کشور به سر می‌برند، باید ضمن مراجعه به سفارتخانه یا کنسولگری یا نمایندگی سیاسی مربوط پرسش نامه داوطلبی خود را در حضور مقامات ذی صلاح سفارت یا کنسولگری یا نمایندگی سیاسی تنظیم کرده و سفارتخانه نیز مفاد مندرج در پرسش نامه و مشخصات کامل داوطلب را به وسیله تلکس یا سریع ترین وسیله مخابراتی و از طریق وزارت امور خارجه به وزارت کشور اعلام می نماید تا در مهلت قانونی نسبت به بررسی صلاحیت وی در هیئت اجرایی حوزه انتخابیه اقدام قانونی به عمل آید.

داوطلبان نمایندگی می توانند فرم داوطلبی را از وزارت کشور دریافت و پس از تکمیل به وزارت کشور ارجاع نمایند. وزارت کشور موظف است در اسرع وقت مراتب را به فرمانداری یا بخشداری حوزه انتخابیه مربوطه اعلام نماید.

مدارک مورد نیاز برای ثبت نام نمایندگی:

۱. فرم تکمیل شده پرسش نامه داوطلبی رایانه ای .

۲. اصل شناسنامه عکس دار

۳. ده قطعه عکس ۳×۴

۴. سه نسخه تصویر همه صفحات شناسنامه

۵. ارائه گواهی رسمی مبنی بر قبول استعفا و عدم اشتغال در پست، مقام و مشاغل یاد شده در بندهای الف - ب ماده ۲۹ انتخابات شش ماه قبل از ثبت نام

۶. اصل و تصویر آخرین مدرک تحصیلی معتبر

۷. اصل و تصویر برگ پایان خدمت و وظیفه عمومی و یا مدرکی دال بر روشن بودن وضعیت

مشمولیت خدمت و وظیفه عمومی (ماده ۴۵ قانون انتخابات و تبصره های آن و ماده ۲۱ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

بررسی سوابق داوطلبان

در هر انتخابات برای انتخاب شونده شرایطی پیش بینی شده است که هر داوطلب باید واجد این شرایط باشد تا صلاحیت شرکت در رأی گیری و انتخاب شدن را احراز کند. این بررسی شرایط در حالت آشکار با مراجعه به اسناد و مدارک ارائه شده از جانب داوطلب صورت می گیرد و نوع دیگر مربوط به سوابق سجلی، شغلی، سیاسی و اجتماعی مربوط به زندگی حال و گذشته داوطلب که اسناد و مدارک آن در اختیار داوطلب نیست تا تحویل نماید و تکلیفش در این مورد نیز بسرعت روشن گردد. بلکه در اختیار سازمانهایی است که پس از تحقیق و بررسی کامل درباره هریک از داوطلبان نتیجه را در اختیار مجریان ذیربط انتخاباتی قرار می دهند. به این اقدامات بررسی سوابق داوطلبان می گویند. (ماده ۴۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸)

سازمانهای بررسی کننده سوابق داوطلبان کاندیداهای انتخابات

ردیف	نوع انتخابات	سازمانهای بررسی کننده
۱	انتخابات مجلس شورای اسلامی	وزارت اطلاعات، اداره تشخیص هویت و پلیس بین الملل، دادستان کل کشور، سازمان ثبت احوال کشور.
۲	انتخابات شورای شهر و روستا	وزارت اطلاعات، اداره تشخیص هویت و پلیس بین الملل، وزارت دادگستری، سازمان ثبت احوال کشور.
۳	انتخابات ریاست جمهوری و خبرگان رهبری	شورای نگهبان

شرایط داوطلبان

انتخاب شونده فردی است واجد یک سلسله شرایط و صلاحیتهای از پیش تعیین شده که با کسب رأی تمایل اکثریت انتخاب کنندگان، از طرف آنها برای منظور خاصی برگزیده می‌شود. از آنجا که نمایندگان متخبان مردم هستند، شرایط انتخاب آنان سخت‌تر از شرایط انتخاب کنندگان می‌باشد. البته شرایط در چارچوب هر رژیم سیاسی متفاوت است. در نظام جمهوری اسلامی ایران شرایط نمایندگان مجلس نشأت گرفته از حکومت دینی است، بر همین اساس در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸/۹/۹ داوطلبان نمایندگی هنگام ثبت نام باید دارای دو دسته شرایط ایجابی و سلبی باشند که ذیلآ به توضیح هر یک می‌پردازیم:

اول- شرایط ایجابی

اعتقاد و التزام عملی به اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران

همان گونه که گفته شد در هر رژیم سیاسی برای داوطلبان نمایندگی، شرایطی با توجه به نوع رژیم در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین نباید تصور نمود شرط اعتقاد به اسلام مخالف آزادی شهروندان در انتخابات است. اما بحث پیرامون این موضوع است که با چه معیاری می‌توان اعتقاد داوطلبان را به اسلام به دست آورد؛ آقای دکتر ناصر کاتوزیان می‌گوید: بحث اعتقاد داشتن یا نداشتن یک نامزد چیزی نیست که احراز آن ساده باشد، فقط مردم می‌توانند به این نتیجه برسند که فلان نامزد فرد متعهد و معتقدی است یا نه (روزنامه ایران، ۱۳۸۲).

اما در مقابل شورای نگهبان معتقد است، می‌توان از طریق هیئت‌های نظارت میزان اعتقاد داوطلبان را احراز کرد. و پس از اینکه توسط شورای نگهبان صلاحیت کاندیداها محرز شد، مردم می‌توانند از میان دارندگان صلاحیت کاندیدای موردنظر خویش را انتخاب کنند. بدیهی است اعلام عدم اعتقاد به اسلام توسط شورای نگهبان باید مستند به دلایل و اسناد معتبر باشد (تبصره ۳ ماده ۲۷ قانون آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

تابعیت عبارت است از یک رابطه سیاسی، حقوقی و معنوی که فردی را به دولتی معین مرتبط می‌سازد (ارفع‌نیا، ۱۳۶۹).

همان طوری که رأی دادن منحصر به ایرانی است و اتباع سایر کشورها نمی‌توانند در انتخابات شرکت نمایند به طریق اولی این حق در مورد داوطلبان نمایندگی منحصر به ایرانی است.

ابراز وفاداری به قانون اساسی و اصل مرقی ولایت مطلقه فقیه

– ابراز وفاداری به قانون اساسی

کاندیدای نمایندگی مجلس بایستی وفادار به قانون اساسی باشد، زیرا وضع قانون توسط

او در مجلس فقط در حدود قانون اساسی است. بنابراین کاندیدایی می تواند مسئولیت نمایندگی را بپذیرد که چارچوب قانون اساسی را بشناسد و به آن وفادار باشد.

مطابق اصل ۷۲ قانون اساسی مجلس شورای اسلامی نمی تواند قوانین وضع کند که با قانون اساسی مغایرت داشته باشد (مدنی، ۱۳۶۶).

- ابراز وفاداری به اصل مرقی ولایت مطلقه فقیه

بی گمان فقدان رهبری واحد در جهان اسلام از علل ضعف و رکود مسلمانان است و در مقابل، وجود رهبری جامع الشرایط و فقهی آشنا به احکام الهی، از مهم ترین عوامل ایجاد حکومت دینی در کشور اسلامی ما ایران بوده است. ولایت فقیه آن قدر وجودش در جامعه اسلامی ضروری است که امام راحل معتقد بودند: امروزه دولت اسلامی اگر با نظارت فقیه و ولایت فقیه باشد، آسیبی به این ملت واحد نخواهد شد (صحیفه نور، ۹، ص ۱۷۰).

تبصره ۴ ماده ۲۷ آئین نامه اجرایی قانون انتخابات مقرر می دارد:

هیئت های رسیدگی به صلاحیت های داوطلبان در اجرای بند ۳ ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی با لحاظ اینکه مناط ابراز وفاداری به قانون اساسی و اصل مرقی ولایت مطلقه فقیه اظهار، اعلام یا هر طریق دیگر است که به صورت مستند توسط داوطلب ابراز شده باشد و در چارچوب قانون اقدام لازم را به عمل خواهند آورد.

داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا معادل آن

مجلس شورای اسلامی نیاز دارد مشکلات مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و... کشور را با حضور نمایندگان متخصص و آشنا به مسائل علمی روز در کمیسیونها مرتفع کند. بنابراین داوطلبان نمایندگی مجلس باید افرادی باتجربه و متخصص باشند؛ همان گونه که حضرت علی (ع) در عهدنامه مالک اشتر به مالک سفارش می کند تا در انتخاب کارگزاران خود، از متخصصان و افراد باتجربه استفاده کند:

«انظر فی امور عمالک... و توخ منهم اهل التجربه و الحیاء»، در کارهای کارگزارانت اندیشه کن... و افراد باتجربه و با حیا را از میان آنان برگزین و بکار گمار (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

به لحاظ اهمیت تخصص و تجربه، قانونگذاری یکی از شروط ایجابی خود داوطلب نمایندگی مجلس را داشتن مدرک تحصیلی لیسانس یا معادل آن به شرط داشتن ۵ سال سابقه خدمت اجرایی در سطح کارشناسی و بالاتر در بخشهای خصوصی یا دولتی و یا ۵ سال سابقه فعالیت آموزشی و یا پژوهشی با تأیید مراجع ذیربط، و یا سابقه یک دوره نمایندگی مجلس می تواند جایگزین مدرک کارشناسی ارشد باشد.

دوم- شرایط سلبی

مقنن همان طوری که در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی داوطلبان را به

داشتن شرایط مکلف نموده است در ماده ۲۹ قانون انتخابات براساس مصالحی نداشتن شرایطی را برای داوطلب نمایندگی احصاء و به شرح ذیل تأکید می‌کند:

الف - محرومان به واسطه شغل فعلی

مقنن در ماده ۲۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸ برای رعایت عدالت و انصاف و جلوگیری از اعمال قدرت در انتخابات و برگزاری سالم آن گروهی از افراد را به واسطه داشتن سمت و مناصب خاص از داوطلبی نمایندگی محروم کرده است، بدین ترتیب افراد مورد اشاره حداقل باید شش ماه قبل از ثبت نام از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن مناصب نباشند. محرومان به واسطه شغل به سه گروه تقسیم می‌شوند:

اول - افرادی که از داوطلب شدن در حوزه‌های انتخابیه سراسر کشور محروم‌اند مگر با شرط استعفای مذکور همچون رئیس‌جمهور و معاونان و مشاوران وی و...

دوم - افرادی که از داوطلب شدن در حوزه‌های انتخابیه قلمرو مأموریت خود محروم‌اند مگر با شرط استعفای مذکور همچون مدیران کل و سرپرستان دفاتر و ادارات کل استانداری‌ها و معاونان آنان و...

سوم - اعضای هیئت‌های اجرایی و ناظران شورای نگهبان از داوطلب شدن در حوزه انتخابیه مسئولیت خود محروم‌اند.

ب - محرومان دائمی از انتخاب شدن

براساس ماده ۳۰ قانون انتخابات گروهی از افراد به طور دائمی از داوطلب شدن نمایندگی مجلس محروم‌اند که به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. اقدام‌کنندگان علیه انقلاب و اساس جمهوری اسلامی که حکم محکومیت آنها صادر شده باشد.

۲. محرومان از حقوق اجتماعی، شرکت در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده یا انتخاب‌شونده جزو حقوق اجتماعی افراد است و کسانی که برحسب حکم دادگاه به‌عنوان مجازات مستقل یا مجازات تبعی از حقوق اجتماعی محروم شوند اصولاً نه می‌توانند رأی دهند، نه انتخاب شوند.

۳. محجوران و ورشکستگان، صغار، مجانین و اشخاص سفیه از جمله محجوران هستند.

ج - سلامت جسمی در حد برخورداری از نعمت بینایی، شنوایی و گویایی

شغل نمایندگی مجلس به دلیل اهمیت آن نیاز به افرادی دارد که از هر حیث دارای توان کامل جسمی باشند. بنابراین اگر احیاناً نقص غیر از عدم بینایی، شنوایی و گویایی باشد، نمی‌تواند مانع حضور داوطلب در انتخاب باشد، مگر آن نقص جسمی داوطلب به اندازه‌ای باشد که او را در انجام وظایف نمایندگی مستأصل کند.

د- حداقل سن ۳۰ سال و حداکثر سن ۷۵ سال

ه- نداشتن سوء شهرت در حوزه انتخابیه

شان مجلس شورای اسلامی اقتضاء دارد که افرادی فاسد و دارای سوء شهرت در آن وارد نشود. به لحاظ اهمیت این شرط برخی از صاحب نظران پیشنهاد می کنند که به جای شرط نداشتن سوء شهرت، اشتها به حسن سابقه و صداقت و امانت در قانون بیاید زیرا برای تصدی نمایندگی مجلس مهم نداشتن سوء شهرت نیست، بلکه مهم اشتها به اوصاف و ویژگی های اخلاقی است (مدنی، ۱۳۶۶).

حقوق کاندیداها و احزاب از منظر شورای اتحادیه بین المجالس در اجلاس یکصد و پنجاه و چهارم پاریس ۱۹۹۴:

۱. هر کسی حق دارد که در اداره کشور مشارکت کند و از موقعیت مساوی برای نامزد شدن در انتخابات برخوردار باشد. موازین مشارکت در حکومت طبق قوانین اساسی تعیین خواهد شد.

۲. هر کسی حق دارد که به منظور مبارزه انتخاباتی به حزب یا سازمان سیاسی وارد شود یا همراه دیگران حزب یا سازمان سیاسی تشکیل دهد.

۳. هر کسی منفرداً یا مجتمعاً با دیگر افراد حق دارد:

- دیدگاه های سیاسی خویش را بدون نگرانی ابراز کند.

- در صدد یا در مقام دریافت یا مبادله اطلاعات باشد و به انتخابی آگاهانه مبادرت ورزد.

- برای مبارزات انتخاباتی در کشور آزادانه رفت و آمد کند و بر مبنای مساوی با دیگر احزاب سیاسی از جمله حزب تشکیل دهنده دولت حاکم به مبارزه انتخاباتی بپردازد.

۴. هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی باید برای دسترسی به رسانه ها بویژه رسانه های ارتباطی جمعی از موقعیت مساوی با نامزدهای احزاب دیگر برخوردار باشد تا دیدگاه های سیاسی خود را ارائه کند.

۵. حق امنیت جانی و مالی هر نامزد انتخابات باید شناخته و تأمین گردد.

۶. هر فرد و هر حزب سیاسی حق تأمین و حمایت قانونی دارد و حق دارد در موارد نقض حقوق سیاسی و انتخاباتی از جبران خسارت قانونی برخوردار شود.

۷. هر فرد یا حزب سیاسی که حقوق مبارزاتی، نامزدی یا حزبی او سلب یا محدود شده باید حق داشته باشد به مرجعی صالح دادخواهی کند.

۸. هیچ حزب یا نامزدی نباید در جریان انتخابات نسبت به دیگری خشونت بورزد.

۹. هر نامزد و حزب سیاسی که در انتخابات مبارزه می کند باید حقوق و آزادی های دیگران را محترم شمرد.

۱۰. هر نامزد و حزب سیاسی که در انتخابات مبارزه می‌کند باید نتیجه انتخابات آزاد و منصفانه را بپذیرد (وین گیل، ۱۳۷۹).

شرایط رأی‌دهندگان

انتخاب‌کننده یا رأی‌دهنده عبارت است از شخصیتی حقیقی، بالغ، عاقل، دارای هویت و مشخصات معلوم و تابعیت مشخص با دارا بودن حق فقط یک رأی که این حق قائم به فرد است و قابل تفویض به دیگری نمی‌باشد. این رأی باید به صورت مخفی، مکتوب، آزاد و در جوی عاری از هر گونه تطمیع، تهدید و ارباب و اعلام شود.

ماده ۲۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸ شرایط انتخاب‌کنندگان کاندیداهای مجلس را به شرح زیر احصاء نموده است:

۱. شرایط تابعیت

شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابع کشور جمهوری اسلامی باشند؛ اعم از اینکه ایرانی‌الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.

۲. شرط سن

رأی‌دهنده به هنگام انجام انتخابات باید ۱۵ سال تمام سن داشته باشد؛ که براساس آخرین اصلاحات قانونی در سال ۱۳۸۵ سن رأی‌دهندگان به ۱۸ سال افزایش یافته است.

۳. شرط عاقل بودن

رأی‌دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سفیه است و قدرت تشخیص را ندارد نمی‌تواند رأی دهد چون مصلحت را نمی‌فهمد و کس دیگری نیز نمی‌تواند به جای او رأی دهد (مدنی، ۱۳۶۶).

حقوق انتخاب‌کنندگان از منظر شورای اتحادیه بین‌المجالس در اجلاس یکصد و پنجاه و چهارم پاریس ۱۹۹۴:

۱. هر شهروند که به سن قانونی رسیده باشد حق دارد که بدون تبعیض از حق رأی دادن در انتخابات برخوردار باشد.

۲. هر شهروند که به سن قانونی رسیده باشد حق دارد که به آیینی مؤثر، بی‌طرفانه و بدون تبعیض برای ثبت نام رأی‌دهندگان دسترسی داشته باشد.

۳. هیچ شهروند واجد شرایط نباید از حق رأی محروم یا از ثبت نام به‌عنوان رأی‌دهندگان منع گردد، مگر موازینی که به طور عینی قابل احرازند و به موجب قانون مقرر شده‌اند.

۴. هر فرد که از حق رأی یا حق ثبت نام به‌عنوان رأی‌دهنده محروم شده است حق دارد به مرجعی صالحه دادخواهی کند تا تصمیم متخذه درباره وی را مورد بررسی قرار دهد و هر گونه

اشتباهی را فوراً و به طور مؤثر تصحیح نماید.

۵. هر رأی دهنده به منظور اعمال حق رأی از حق دسترسی مساوی و مؤثر به مراکز رأی گیری برخوردار است.

۶. هر رأی دهنده محق است که حق رأی خود را در تساوی با دیگران اعمال کند و به رأی او اعتبار یکسان با رأی دیگران داده شود.

۷. حق رأی دادن به صورت مخفی و مطلق است و به هیچ وجه نباید محدود گردد. (وین گیل، ۱۳۷۹)

ویژگی نماینده مجلس از منظر ائمه (ع) و امام (ره)

با توجه به جایگاه رفیع و با اهمیت مجلس شورای اسلامی و تأثیر آن در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور انتخاب کاندیداهای اصلح در انتخابات مجلس شورای اسلامی بیش از پیش نمایانگر می شود؛ امام راحل در خصوص گزینش کاندیداهای اصلح می فرماید: «اگر اصلح را انتخاب کنید، کاری اسلامی می کنید و این یک محکی است برای خودتان، که تشخیص بدهید انتخاب شما برای اسلام است یا برای خودتان» (صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۱۳۶، ۱۳ مهر ۶۲) شرایط کاندیداهای اصلح از منظر امام راحل که برگرفته از روایات ائمه معصومین (ع) است عبارت اند:

۱. وفاداری به اسلام و جمهوری اسلامی

یکی از شرایط مهم و اولیه نماینده مجلس اعتقاد به اسلام و شناخت آن به عنوان مکتبی جهان شمول که در ارتقای ابعاد زندگی انسان دارای هدف و برنامه است. حضرت امام (ره) بدین نکته چنین اشاره می فرمایند:

«انتخاب اصلح برای مسلمین، یعنی انتخاب فردی که تعهد به اسلام و حیثیت آن داشته باشد» (صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۱۳۶، ۱۳ مهر ۶۲). همان گونه که امام علی (ع) در مورد مسئول جامعه اسلامی می فرماید: «علی الامام ان يعلم ولايته حدود الاسلام والايمان» بر رهبر و امام است که مردمش را با قوانین اسلام و ایمان به خدای تعالی آشنا سازد (غررالحکم، حدیث ۶۱۹۹). بی گمان فردی که آشنایی و اعتقادی به مبانی اسلامی نداشته باشد مطلقاً نمی تواند در جایگاه قوانین که برگرفته از دین مبین اسلام باشد رابه تصویب برساند.

۲. التزام و اعتقاد به ولایت فقیه

ولایت فقیه جامع الشرایط ضامنی است مطمئن برای اجرای احکام اسلام ناب محمدی در زمان غیبت حضرت ولی عصر (ع) بدین ترتیب اعتقاد به مسئله ولایت فقیه در امر حکومت و نظارت بر آن از مهم ترین شرایط یک کارگزار در نظام جمهوری اسلامی است.

۳. حسن سابقه

معمولاً بهترین ابزار برای شناخت افراد بررسی عملکرد گذشته و خط سیر فکر آنان و نیز

نوسانات موجود در زندگی‌شان می‌باشد و این بررسی وسیله بسیار مناسبی است برای شناخت و گزینش فرد که داوطلب نمایندگی است. حضرت علی (ع) در عهدنامه خود خطاب به مالک اشتر می‌فرماید: «ثم الصق بذوی المروات و الاحساب و اهل البیوتان الصالحه و السوابق الحسنه.... ثم انظر فی امور عمالک و... و نوح من اهل البیوتات الصالحه و القدم فی الاسلام المتقدمه»، با کسانی در پیوند تنگاتنگ باش که از خانواده ریشه‌دار و شایسته و دارای پیشینه درخشان‌اند. سپس در امور کارگزارانت ژرف بنگر و برای کارهایت کسانی را برگزین که از تجربه و نجابت بهره‌مندند و از خانواده ریشه‌دار و شایسته و پیشتاز پیش از پیروزی اسلام هستند (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

۳. ساده‌زیستی

یکی از آفات بسیار مهم که هر کارگزار و مدیر را در نظام اسلامی تهدید می‌کند، همان تجمل‌گرایی است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: دنیا را سه طلاقه نمایند و مسئولیت را به همراه محرومیت بپذیرند، نه به همراه استفاده از رانت‌های اقتصادی و سوء استفاده از مقام و مسئولیت. امام خمینی (ره) نمونه و تندیس کامل از ساده‌زیستی برای تمامی مدیران می‌فرماید: «اگر بخواهید بی‌خوف و هراس در مقابل باطل بایستید و از حق دفاع کنید و ابرقدرتها و سلاحهای پیشرفته آنان و شیاطین و توطئه‌های آنان در روح شما اثر نگذارد و شما را از میدان به در نکند، خود را به ساده‌زیستن عادت بدهید و از تعلق قلب به مال و منال و جاه مقام بپرهیزند. مردان بزرگ که خدمتهای بزرگ برای ملتهای خود کردند اکثراً ساده‌زیست و بی‌علاقه به زخارف دنیا بوده‌اند، چرا که با زندگانی اشرافی و مصرفی نمی‌توان ارزشهای انسانی اسلامی را حفظ کرد.» (صحیفه نور، ج ۱۹، ص ۱۱، ۷ خرداد ۶۳)

یکی از عوامل مهم در شکست فروپاشی امپراتوری اسلامی در اندلس تجمل‌گرایی استناداران و فرمانداران مسلمان بود: آنانی که با ساده‌زیستی امپراطوری را بنا نهادند ولی با تجمل‌گرایی باعث سقوط آن شدند.

۴. شجاعت

یکی از ویژگی‌های نماینده مجلس از دیدگاه امام (ره) شجاعت و جسارت آنان در دفاع از حق است. امام (ره) یکی از مصادیق بارز شجاعت در تاریخ معاصر است که توانست اسلام ناب محمدی را به عرصه بین‌المللی بکشانند و به ترویج و تبلیغ آن اهتمام کند و امام (ره) یکی از ویژگی‌های نماینده مجلس را این چنین بیان می‌کند: کسانی را که انتخاب می‌کنید باید مسائل را تشخیص دهند، نه از افرادی باشند که اگر روس یا آمریکا یا قدرت دیگری تشر می‌زد، بترسد باید بایستد و مقابله کنند.

۵. تبلیغات

یکی از سخت‌ترین و پرازش‌ترین مراحل انتخابات، فعالیتهای تبلیغاتی است. در این

مرحله می تواند براحتی چهره واقعی کاندیداها را شناخت و براحتی می توان فهمید آیا قصد و اراده آنان برای ورود به مجلس براساس تکلیف مداریشان است یا هوای نفسانی و طمع جاه و مقام دنیوی.

۶. امانت داری

حضرت امام (ره) در مورد ویژگی امانتداری کاندیدا می فرمایند: «یک اشخاص که امین هستند. اشخاصی که معروف هستند بین مردم به امانت به دیانت به خدمت به مردم آنها را انتخاب کنند. باید هم تعیین بکنند.» (اداره فرهنگی، ۱۳۸۲)

۷. تخصص و تجربه

حضرت امام خمینی (ره) در مورد تخصص و تجربه نماینده می فرمایند: «یکی از وظایف مهم شرعی و عقلی ما برای حفظ اسلام و مصالح کشور حضور در حوزه انتخابیه و رأی دادن به نمایندگان صالح و کاردان می باشد.» (صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۲۳۲)

بررسی صلاحیت داوطلبان

منظور از بررسی صلاحیت عبارت است از مطابقت مشخصات و خصوصیات فردی داوطلب با شرایط مندرج در قانون و اثبات اینکه تمامی شرایط و صلاحیتهای قانونی برای انتخاب شدن هست یا خیر را رسیدگی به صلاحیت گویند. در برگزاری انتخابات یکی از حساس ترین مراحل تأیید صلاحیت داوطلبان انتخابات است که نسبت به سایر عوامل از اهمیت بیشتر و تعیین کننده ای برخوردار است.

بررسی صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی توسط سه مرجع انجام می گیرد:

۱. هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه

۲. هیئت نظارت بر انتخابات استان و هیئتهای مرکزی نظارت

۳. شورای نگهبان

۱. هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه

وزارت کشور موظف است پس از وصول نتایج بررسی از مراجع مربوطه مراتب را به فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه های انتخابیه به نحو مقتضی اعلام نماید و فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه های انتخابیه موظف اند عیناً مدارک و نتایج بررسی را در جلسه مشترک هیئت اجرایی و هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه مربوطه مطرح نمایند.

هیئتهای اجرایی مراکز حوزه های انتخابیه موظف اند حداکثر ظرف ده روز پس از پایان مهلت ثبت نام با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی های لازم در محل و با استفاده از نتایج

اعلام شده توسط وزارت کشور، صلاحیت داوطلبان در رابطه با صلاحیت‌های مذکور در این قانون را مورد رسیدگی قرار داده و نتیجه را کلاً به هیئت‌های نظارت اعلام نمایند. رد صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی باید مستند به قانون و براساس مدارک و اسناد معتبر باشد.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه مکلف‌اند نظریه رد هیئت اجرایی انتخابات را با ذکر استناد قانونی ظرف یک روز به داوطلبان ابلاغ نموده و با سریع‌ترین وسیله به ضمیمه اسناد و مدارک به اطلاع هیئت نظارت استان برسانند.

کسانی که صلاحیت آنان مورد تأیید قرار نگرفته حق دارند ظرف چهار روز از تاریخ ابلاغ به داوطلب، شکایت خود را مستلاً به هیئت نظارت استان اعلام نمایند.

گزارشها و شکایات واصله ظرف مدت هفت روز پس از پایان مهلت دریافت شکایت در جلسه هیئت نظارت استان رسیدگی و نتیجه صورت جلسه می‌شود. چنانچه نظر هیئت اجرایی مبنی بر رد صلاحیت داوطلب، مورد تأیید هیئت نظارت استان نیز باشد، هیئت نظارت مذکور موظف است در این خصوص، نظر هیئت مرکزی نظارت را نیز کسب نماید. هیئت نظارت استان در مورد صلاحیت سایر داوطلبان نیز نظر خود را به هیئت مرکزی نظارت اعلام می‌نماید.

۲. هیئت نظارت بر انتخابات استان و هیئت‌های مرکزی نظارت

داوطلبانی که صلاحیت‌شان در هیئت اجرایی رد شده است می‌توانند به استناد تبصره ذیل ماده (۵۱) قانون ظرف چهار (۴) روز از ابلاغ مراتب رد صلاحیت، شکایت خود را مستلاً به هیئت نظارت استان مربوط اعلام نمایند و در صورت تمایل حسب مصوبه مورخ ۱۳۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص لزوم رسیدگی دقیق به شکایت داوطلبان رد صلاحیت شده، توضیحات و دفاعیات خود را به طور حضوری به سمع اعضای هیئت نظارت استان و هیئت مرکزی نظارت برسانند و هیئت‌های نظارت موظف به رسیدگی می‌باشند.

هیئت‌های نظارت استانها در اجرای ماده (۵۲) قانون، ظرف مدت هفت (۷) روز به شکایات دریافتی از داوطلبان رد صلاحیت شده در هیئت اجرایی رسیدگی و نتیجه را صورت جلسه می‌نمایند.

چنانچه هیئت نظارت استانها پیشنهاد رد صلاحیت بعضی از داوطلبانی را داشته باشند که از نظر هیئت اجرایی واجد صلاحیت‌های قانونی شناخته شده بودند، مکلف‌اند علت رد صلاحیت را با ذکر مواد قانونی مورد استناد و دلایل و مدارک مربوط، با رعایت قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، در صورت جلسه درج نمایند.

هیئت‌های نظارت استانها به منظور تسریع در کار می‌توانند بلافاصله پس از دریافت صورت جلسات از حوزه‌های انتخابیه مربوط، مقدمات رسیدگی به صلاحیت داوطلبان را آغاز

نمایند. آنها موظف‌اند بلافاصله نتایج رسیدگی به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده و همچنین اظهار نظر خود در خصوص داوطلبانی که توسط هیئت اجرایی واجد شرایط قانونی تشخیص داده شده‌اند را با رعایت قانون به هیئت مرکزی نظارت اعلام نمایند.

هیئت‌های نظارت استانها بلافاصله پس از اعلام مراتب به هیئت مرکزی نظارت، موظف‌اند در خصوص دریافت نظریه هیئت مرکزی نظارت، پیگیری لازم به عمل آورند و پس از کسب نظریه هیئت مرکزی نظارت، مراتب را در اجرای تبصره (۱) ماده (۵۲) قانون صورت جلسه کرده و بلافاصله یک نسخه آن را به فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه ذی ربط ارسال نمایند. آنها باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اقدام نمایند که حداکثر در پایان مهلت هفت (۷) روزه رسیدگی به شکایات داوطلبانی که صلاحیت‌شان در هیئت اجرایی رد شده است، رسیدگی نمایند.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند حداکثر ظرف مدت بیست و چهار (۲۴) ساعت پس از وصول صورت جلسه به شکایات داوطلبانی که صلاحیت‌شان در هیئت اجرایی رد شده است و همچنین اظهار نظر در خصوص سایر داوطلبان از هیئت نظارت استان، ابتدا بلافاصله مراتب رد صلاحیت داوطلبان را با ذکر مواد قانونی مورد استناد و دلایل و مدارک مربوط با لحاظ مصوبه مورخ ۱۳۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام به داوطلبان ذی ربط ابلاغ و سپس متن صورت جلسه مذکور را به ستاد انتخابات کشور اعلام نمایند. تأیید صلاحیت نیز به داوطلبان ذی ربط ابلاغ خواهد شد.

۳. شورای نگهبان

کلیه داوطلبانی که صلاحیت ایشان در هیئت اجرایی تأیید می‌شود ولی هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر به رد صلاحیت آنان دارد و همچنین کلیه داوطلبانی که صلاحیت ایشان توسط هیئت اجرایی رد می‌شود و این رد صلاحیت مورد تأیید هیئت مرکزی نظارت نیز قرار گرفته است، در اجرای تبصره‌های (۲) و (۳) ماده (۵۲) قانون می‌توانند اعتراض خود را ظرف مدت بیست و چهار (۲۴) ساعت پس از ابلاغ مراتب رد صلاحیت، به عنوان شورای نگهبان به صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان اعلام نمایند.

داوطلبانی که صلاحیت آنان در هیئت اجرایی تأیید شده است، ولی هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات بر اساس شرایط قانونی و مستند به دلایل و مدارک معتبر و با توجه به قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، صلاحیت ایشان را رد ابتدار کرده است، می‌تواند علاوه بر اعتراض کتبی، به طور حضوری توضیحات و دفاعیات خود را به سمع اعضای شورای نگهبان نیز برسانند.

ستاد انتخابات کشور موظف است پس از دریافت نظریه شورای نگهبان در خصوص تأیید

یارد صلاحیت کلیه داوطلبان سراسر کشور، حداکثر ظرف مدت یک روز مراتب را حسب مورد به هریک از مراکز حوزه‌های انتخابیه ذیربط ابلاغ نماید.

چنانچه نظر شورای نگهبان مبنی بر رد صلاحیت داوطلبانی باشد که صلاحیت ایشان در مراحل قبلی (در هیئت اجرایی و هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات) تأیید شده است، مراتب رد صلاحیت با ذکر مواد قانونی مورد استناد و با توجه به قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌گردد تا ستاد انتخابات کشور از طریق مرکز حوزه انتخابیه مراتب را به داوطلب ذیربط ابلاغ نماید.

شورای نگهبان ظرف حداکثر هفت (۷) روز از دریافت هریک از درخواستهای رسیدگی مجدد به رد صلاحیت داوطلبان، به درخواست رسیدگی و نتیجه را به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌نماید.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند پس از دریافت نظریه شورای نگهبان در خصوص رسیدگی مجدد به درخواست داوطلبان رد صلاحیت شده از ستاد انتخابات کشور، ضمن ابلاغ نظر شورای نگهبان در خصوص رد صلاحیت کلیه داوطلبان رد صلاحیت شده به داوطلبان ذیربط، حداکثر ظرف یک (۱) روز آگهی اسامی نامزدهای تأیید شده توسط هیئت مرکزی نظارت و یا شورای نگهبان را در سراسر حوزه انتخابیه منتشر نمایند (مواد ۲۷ تا ۳۷ آئین‌نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

نتیجه بررسی صلاحیت داوطلبان توسط مراجع پیش‌گفته تحت سه عنوان با استنادات قانونی به داوطلبان ابلاغ می‌گردد:

۱. رد صلاحیت: هنگامی که داوطلب یکی یا بیشتر از شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات را دارا نباشد و در فرجه زمانی اعتراض مستندات متقن دال بر داشتن شرط مذکور به مراجع ذیربط ارائه نداده باشد، در نتیجه رأی بر رد صلاحیت داوطلب داده می‌شود.
۲. عدم احراز صلاحیت: در صورتی که بندهای ۱ و ۳ به‌طور اخص و سایر بندهای ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌طور اعم برای هیئت نظارت شفاف و روشن نباشد، با اعتراض کاندیدا در این صورت شورای نگهبان در خصوص موارد پیش‌گفته مجدداً بررسی و تحقیقات به عمل می‌آورد (پیوست ۲).

۳. تأیید صلاحیت: منظور زمانی است که هیئت نظارت شورای نگهبان داوطلب را دارای شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی دانسته باشد. (پیوست ۲)
- شایان ذکر است پس از تأیید صلاحیت توسط شورای نگهبان داوطلب به نامزد انتخاباتی تغییر عنوان پیدا می‌کند و مجاز به تبلیغات می‌باشد.

تبلیغات انتخاباتی

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله تبلیغات کاندیداها می باشد. براساس ماده ۳۹ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی، از زمان ثبت نام داوطلبان تا هنگام شروع تبلیغات رسمی انجام هر گونه فعالیت تبلیغاتی تحت عنوان نامزد نمایندگی مجلس ممنوع می باشد. براساس ماده ۵۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، فعالیت تبلیغاتی انتخاباتی نامزدهای نمایندگی هشت روز قبل از روز اخذ رأی آغاز می شود و ۲۴ ساعت قبل از شروع اخذ رأی پایان می پذیرد.

تبلیغات انتخابات به دو مقطع زمانی تقسیم می گردد:

تبلیغات پنهان: این نوع تبلیغات را داوطلبان قبل از شروع تبلیغات رسمی در محافل خصوصی انجام می دهند.

تبلیغات آشکار: منظور تبلیغاتی است که نامزدهای انتخابات در مدت ۸ روز قبل از روز اخذ رأی فعالیت تبلیغاتی خود را آغاز و تا ۲۴ ساعت قبل از روز اخذ رأی ادامه دهند.

نامزدهای انتخاباتی باید به گونه ای برنامه ریزی نمایند که عوامل تبلیغاتی آنان مرتکب اعمال ممنوعه تبلیغاتی نگردند که ذیل به برخی از اقدامات ممنوعه اشاره می گردد:

۱. پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروانهای تبلیغاتی و استفاده از بلندگوهای سیار در خارج از محیط سخنرانی و امثال آن.

۲. پاره و معدوم یا مخدوش نمودن آگهی تبلیغاتی نامزدهای انتخابات که در محل های مجاز الصاق گردیده است.

۳. انجام هر گونه فعالیت تبلیغاتی برای نامزدهای نمایندگی از طریق صدا و سیما و میز خطابه نماز جمعه یا هر وسیله دیگری که جنبه رسمی و دولتی دارد.

۴. فعالیت کارمندان در ساعات اداری و استفاده از وسایل و امکانات وزارتخانه ها و ادارات و شرکت های دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و شهرداری ها.

۵. هر گونه الصاق و نصب اعلامیه، عکس، پوستر و بنر و پارچه های تبلیغاتی به طور کلی ممنوع است.

۶. تبلیغ له و علیه نامزدها توسط اعضای هیئت های اجرایی و نظارت ممنوع است.

یکی از مراحل مهم در انتخابات مرحله «تأمل» است که پس از پایان تبلیغات رسمی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات ریاست جمهوری به دوره تأمل می رسیم که رأی دهندگان در یک فاصله زمانی که با توجه به قانون انتخابات کشورها متفاوت است (به طور مثال در فرانسه هفت روز، ایتالیا یک روز، سوئد یک روز و ایران هم یک روز) فرصت می یابند تا با اطلاعات مکتسبه که در طول تبلیغات رسمی از نامزدها به دست آوردند در خصوص میزان

شایستگی آنها فکر کنند به چه کسی رأی دهند.

هدف از در نظر گرفتن دوره تأمل فرصت فکر کردن به رأی‌دهندگان، در مورد تمام اطلاعاتی است که آنها در طول مبارزات انتخاباتی در مورد نامزدها کسب نموده‌اند تا بتوانند براساس آن تصمیم بگیرند به چه کسی رأی بدهند. بدین ترتیب از اینکه در لحظات آخر، رأی‌دهندگان تحت تأثیر تبلیغات و ترفندهای سیاسی بعضی نامزدها قرار بگیرند جلوگیری می‌شود (داریی‌شایر، ۱۹۹۸).

تعیین حوزه انتخابیه

منظور از حوزه انتخابیه عبارت‌اند از محدوده جغرافیایی شناخته شده با مرزهای مشخص و تعداد معینی نماینده که به آن تعلق می‌گیرد. تعیین حوزه انتخابیه برای تسهیل در امر انتخابات تقسیم سرزمین و جمعیت کل کشور به حوزه انتخابیه در تناسب عادلانه بین شمار نمایندگان و جمعیت کشور است (قاضی، ۱۳۶۸).

در نظام جمهوری اسلامی ایران با توجه به نوع انتخابات تقسیم‌بندی حوزه انتخابیه با یکدیگر متفاوت است:

در انتخابات رئیس‌جمهوری سراسر کشور یک حوزه انتخابیه محسوب می‌گردد.
در انتخاب مجلس خبرگان رهبری به ۲۸ حوزه انتخابیه براساس تقسیم‌بندی استانی در نظر گرفته می‌شود.

در انتخابات مجلس شورای اسلامی کشور به ۲۰۷ حوزه انتخابیه تقسیم که ۵ حوزه از این حوزه‌ها به اقلیت‌های دینی و مذهبی اختصاص دارد که در این ۲۰۷ حوزه انتخابیه مجموعاً ۲۹۰ نفر نماینده انتخاب می‌گردد. که افزایش تعداد نمایندگان مطابق اصل ۶۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است. از پس هر ۱۰ سال با در نظر گرفتن عوامل انسانی، سیاسی و جغرافیایی و نظایر آنها حداکثر ۲۰ نماینده می‌تواند اضافه شود.

مرزبندی و محدوده برگزاری هر انتخابات با انتخابات دیگر فرق دارد. در انتخابات مجلس شورای اسلامی، حوزه انتخابیه منطبق بر مصوبات تقسیمات کشوری نیست و برای خود محدوده مشخصی ندارد. در انتخابات ریاست جمهوری، کل کشور یک حوزه انتخابیه تلقی می‌شود و در انتخابات مجلس خبرگان، هر استان یک حوزه انتخابیه مستقل است.

عدم هماهنگی مصوبات تقسیمات کشوری با حوزه انتخابیه در انتخابات مجلس شورای اسلامی، یکی از مسائلی است که موجب بروز تنش می‌شود. در بعضی موارد دو، سه و حتی چهار شهرستان، یک حوزه انتخابیه را تشکیل می‌دهند و جمعی دارای یک نماینده هستند. از این گونه حوزه‌های انتخابیه می‌توان حوزه انتخابیه تفت و میبد (دو شهرستان) با یک نماینده، میاندوآب،

شاهین دژ و تکاب (سه شهرستان با دو نماینده) را نام برد.

از طرف دیگر حوزه‌هایی وجود دارند که با چهار شهرستان کمتر یا بیشتر دارای چند نماینده مشترک می‌باشند. مثل تهران، ری، شمیرانات و اسلامشهر که قابل تفکیک و مرزبندی با توجه به وضعیت فعلی هم نمی‌باشند (سایت وزارت کشور، ۱۳۷۸).

مصونیت کاندیداها

مصونیت در معنای لغوی، مصون ماندن، محفوظ بودن و حفظ شدن است. (لغت‌نامه دهخدا،

۱۳۷۷، ج ۱۳، ص ۱۲)

تبصره ماده ۶۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در خصوص مصونیت اشعار می‌دارد: از موقع ثبت‌نام کاندیداهای مجلس تا پایان انتخابات، احضار و بازداشت نامزدهای نمایندگی مجلس شورای اسلامی در رابطه با اتهامات قبل از نامزدی و یا تخلفات انتخاباتی ممنوع است، مگر در مواردی که به نظر رئیس قوه قضائیه عدم بازداشت آنان موجب تضییع حق گردد و یا اخذ تأمین و تضمین لازم ممکن نباشد.

رای‌گیری و اعلام نتایج

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله رای‌گیری است، که به یک عمل تشریفاتی و حقوقی که شهروندان با انجام آن، طبق ضوابط و شرایط قانونی به گزینش نماینده یا نمایندگان می‌پردازند می‌گویند. بدین منظور رای‌دهنده با انتخاب نماینده یا نمایندگان در اداره سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند که در این خصوص در قرن ۱۸ دو نظام اندیشه‌ای متفاوت در برابر هم قرار گرفت. دسته‌ای اعتقاد داشتند که رای دادن حق افراد و شهروندان است و دسته‌ای دیگر رای دادن را یک عمل اجتماعی و یا یک تکلیف از سوی شهروندان تعبیر می‌نمودند (قاضی، ۱۳۶۸).

مرحله رای‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می‌باشد، به طوری که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می‌گردد. به لحاظ اهمیت بسزای رای‌گیری به بررسی مراحل آن به اختصار می‌پردازد:

۱. انتشار آگهی انتخاباتی: هیئت اجرایی حوزه انتخابیه پس از تعیین محلهای استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رای در مرکز حوزه انتخابیه مبادرت به انتشار آگهی انتخابات، حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رای، شرایط انتخاب‌کنندگان، جرائم و تخلفات و مقررات جزایی و محل شعب ثبت‌نام و اخذ رای در سراسر حوزه انتخابیه می‌باشد. (ماده ۳۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸)

۲. تعیین مکان شعب رای: محل معینی است با وضعیت خاص پیش بینی شده در قانون

برای ثبت نام رأی دهندگان و اخذ رأی از آنان.

تعداد شعب ثبت نام و اخذ رأی در هر بخش شهرستان یا حوزه انتخابیه معمولاً متناسب با وسعت محل و تراکم جمعیت در مکانهایی دایر می شود که دسترسی مردم و مراجعه به آن آسان باشد. بنابراین هیئت های اجرایی مراکز حوزه های انتخابیه به موظف اند پس از دریافت صورت جلسات تعیین شعب ثبت نام و اخذ رأی حوزه های فرعی ضمن بررسی و تصویب آنها، شعب ثبت نام و اخذ رأی مرکز حوزه انتخابیه را نیز تعیین و مراتب را صورت جلسه نمایند (ماده ۵۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۳. **حفاظت از صندوق های رأی:** به منظور حفظ صیانت از آرای شهروندان مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هر گونه بی نظمی در جریان انتخابات و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند. (ماده ۱۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۴. **مخفی بودن آرا:** مسئولان اجرای شعب ثبت نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد (بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۵. **اخذ رأی:** پس از ثبت نام رأی دهنده، برگ رأی توسط متصدی ثبت نام و ناظر هیئت نظارت به مهر انتخابات و مهر هیئت نظارت مهور و پس از جدا شدن به رأی دهنده تحویل می گردد. رأی دهنده پس از اخذ برگ رأی، نام و نام خانوادگی و سایر مشخصه های نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود را بر روی آن می نویسد و در صورتی که نام و نام خانوادگی نامزدها قبلاً در برگ رأی چاپ شده باشد، در مقابل اسم نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود، علامت می زند و پس از انداختن برگ رأی در صندوق اخذ رأی، از درب خروجی شعبه خارج می گردد. بدیهی است تعرفه انتخاباتی و قسمت ویژه نظارت پس از مهور شدن تحت نظر مشترک اعضای شعبه و ناظران شورای نگهبان نگهداری خواهد شد. (بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۶. **قرائت و شمارش آرا:** شمارش آرا به دو شیوه دستی و رایانه ای صورت می گیرد. در کشور ما به دلیل فقدان سامانه مناسب رایانه ای در حال حاضر به صورت دستی اعمال می گردد. بدین ترتیب بعد از اتمام مدت اخذ رأی، اعضای هر شعبه رأی گیری به شمارش تعرفه های مصرف شده و تعرفه برگ رأی مصرف نشده و باقیمانده اقدام می نمایند و مراتب را در صورت جلسه درج خواهند کرد. شمارش و قرائت آرا در هر شعبه رأی گیری با حضور نماینده هیئت نظارت و نماینده فرماندار، بخشدار و یا بازرس وزارت کشور آغاز می گردد (بند ۵ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۷. عدم حضور کاندیداها در شعب اخذ رأی: غیر از مسئولان شعب اخذ رأی هیچ کاندیدایی حق حضور در محل شعب اخذ رأی را ندارد، فقط می تواند به عنوان رأی دهنده در محل شعب حضور یابد و بلافاصله پس از دادن رأی محل شعبه را ترک کنند (بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی) در غیر این صورت جرم محسوب می گردد.

۸. اعلام نتیجه انتخابات: فرماندار و بخشدار مرکز حوزه انتخابیه پس از دریافت صورت جلسه نتیجه انتخابات بلافاصله آن را به ستاد انتخابات کشور و شورای نگهبان ارسال و سپس نسبت به آگهی نتیجه انتخابات در سراسر حوزه انتخابیه اقدام می نمایند. (ماده ۷۲ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۹. صدور اعتبارنامه: فرمانداران و بخشداران مرکز حوزه انتخابیه موظف اند پس از اعلام ستاد انتخابات کشور مبنی بر صدور اعتبارنامه متخبران حداکثر ظرف چهل و هشت ساعت نسبت به صدور اعتبارنامه های نمایندگان مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اقدام و یک نسخه از آن را به منتخب یا نماینده وی که کتباً معرفی می شود و برای دریافت آن به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه مراجعه نموده تحویل نمایند (ماده ۸۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۱۰. امحای تعرفه و برگه های رأی مصرف شده: وزارت کشور موظف است پس از اینکه کار رسیدگی به اعتبارنامه های نمایندگان کلیه متخبران در مجلس شورای اسلامی به پایان رسید، دستور امحای تعرفه و برگه های رأی مصرف شده داخل صندوقهای رأی کلیه حوزه های انتخابیه را به فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه های انتخابیه صادر نماید. (مواد ۸۷ و ۸۸ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

شکایات انتخاباتی و نحوه رسیدگی

هر نظام انتخاباتی مردم سالارانه و آزاد نه فقط به ثبت نام رأی دهندگان، مبارزات انتخاباتی، نظارت و مخفی بودن برگه های رأی اتکاء دارد، بلکه باید توانایی رسیدگی فوری و مؤثر به انواع شکایاتی را داشته باشد که ناگزیر مطرح می گردند. این شکایات امکان دارد شامل جلوگیری از رأی دادن به نامزدی خاص هم صورت گیرد (توماس، ۱۹۹۳).

در نظام اجرایی کارآمد شکایات توسط مرجعی مستقل و بی طرف مورد رسیدگی قرار می گیرد و تصمیمات آن مرجع از جهت زمانی به نحوی اخذ می شود که در اعلام نتیجه انتخابات وقفه ایجاد نمی شود. یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله شکایات انتخاباتی نامزدهاست. هریک از نامزدهای انتخاباتی که در اثر بروز تخلفات مندرج در مواد ۱۹ و ۶۶ قانون انتخابات متضرر شده باشد، می تواند از مسئولان برگزاری انتخابات، سایر داوطلبان و اشخاص دیگر شکایت کند.

مرجع رسیدگی و زمان دریافت شکایات

هیئتهای اجرایی مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند از تاریخ تشکیل هیئت اجرایی تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات، شکایات واصله را بپذیرند و حداکثر ظرف هفت روز از تاریخ دریافت شکایات در جلسه مشترک هیئتهای اجرایی و نظارت حوزه انتخابیه به آنها رسیدگی نمایند. و کسانی که از نحوه برگزاری انتخابات شکایت داشته باشند می‌توانند ظرف هفت روز از تاریخ اخذ رأی شکایت مستند خود را به دبیرخانه شورای نگهبان نیز تسلیم دارند.

شکایات مکتوب

شکایاتی قابل رسیدگی خواهند بود که مشخصات شاکی یا شاکیان شامل نام، نام خانوادگی، نام پدر، شغل، نشانی کامل، شماره تلفن و اصل امضای شاکی را داشته باشد.

- در صورتی که شاکی بدون دلیل و مدرک کسی را متهم نماید و عمل شاکی عنوان افترا داشته باشد قابل تعقیب و پیگیری است.
- طرح و بررسی شکایات در مورد افراد محرمانه بوده و افشای آن ممنوع است.
- شکایاتی که در جریان انتخابات به هیئت اجرایی تسلیم می‌شود، مانع ادامه کار انتخابات نمی‌باشد.

اقدامات هیئت اجرایی

هیئت اجرایی پس از بررسی شکایات و گزارشها چنانچه تشخیص دهد که امور انتخابات در یک یا چند شعبه از جریان عادی خارج شده و صحیح انجام نگرفته است، با تأیید هیئت نظارت، انتخابات یک یا چند شعبه مزبور را در صورتی که در سرنوشت انتخابات مؤثر نباشد، باطل اعلام می‌نماید.

- چنانچه ابطال همه و یا قسمتی از آرای یک یا چند صندوق اخذ رأی در تغییر سرنوشت انتخابات مؤثر باشد، تصمیم با شورای نگهبان است.
- کلیه شکایات مربوط به انتخابات، قبل از ارسال پرونده انتخاباتی به مجلس توسط وزارت کشور به هیئت مرکزی نظارت ارسال و پس از آن، پرونده عیناً به مجلس فرستاده خواهد شد.
- شورای نگهبان موظف است کلیه شکایات مربوط به انتخابات را پس از صدور اعتبارنامه‌ها به مجلس ارسال دارد.

ابطال آرای حوزه انتخابیه

در صورتی که رسیدگی به شکایات هریک از حوزه‌های انتخابیه منجر به توقف یا ابطال

انتخابات گردد، اعلام آن از رسانه‌های گروهی از اختیارات شورای نگهبان است. توقف یا ابطال انتخابات در هر حوزه انتخابیه باید مستند به قانون و همراه با اسناد و مدارک معتبر و بارای اکثریت مطلق اعضای شورای نگهبان باشد.

صدور اعتبارنامه

صدور اعتبارنامه منتخبان موکول به عدم ابطال انتخابات از طرف شورای نگهبان می‌باشد و شورای نگهبان در اسرع وقت نظر خود را درباره انتخابات اعلام می‌نماید و وزارت کشور موظف است بلافاصله دستور صدور اعتبارنامه را بدهد.

• اعتبارنامه منتخبان به دستور وزارت کشور و با مهر و امضای اعضای هیئت اجرایی و هیئت نظارت در پنج نسخه (یک نسخه برای شورای نگهبان) ظرف مدت چهل و هشت ساعت تنظیم و صادر می‌گردد.

• در صورتی که هریک از اعضای هیئت‌های اجرایی و نظارت پس از اعلام نظر شورای نگهبان از امضاء اعتبارنامه خودداری کنند، متخلف از قانون محسوب و تا ده سال از عضویت در هیئت‌های اجرایی و نظارت محروم خواهند شد و اعتبارنامه با امضای وزیر کشور و رئیس هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات کشور معتبر خواهد بود. (مواد ۶۸ تا ۷۴ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸).

تخلفات انتخاباتی و مجازات‌های آن

همواره از سوی مسئولان اجرایی سعی می‌گردد، انتخابات بدون تقلب و تخلف صورت گیرد؛ ولی امکان بروز تخلفات اجتناب‌ناپذیر است؛ به‌طور مثال در انتخابات مجلس هفتم ۳۵ هزار شناسنامه جعلی کشف گردید (همشهری، سال دوم، شماره ۳۴۱۵، دوم تیرماه ۸۳، ص ۳۰).

مقتن به امر تخلفات توجه نموده و برای مقابله با آن به‌طور کلی دو نوع مجازات در قانون پیش‌بینی نموده است:

ابطال رأی

در ماده ۱۹ قانون انتخابات مجلس ۱۵ مورد از تخلفاتی که باعث ابطال آرای صندوق می‌گردد را قانونگذار احصاء نموده است که برخی از آنها عبارت‌اند از:

– آرای که از طریق تهدید به دست آمده باشد.

– آرا ناخوانا باشد.

– آرای که از خرید و فروش به دست آمده باشد.

حبس و جزای نقدی

ماده ۶۶ قانون انتخابات، تعداد دیگری از تخلفاتی را برشمرده است که مجازات آن در

ماده ۷۵ همین قانون ذکر شده است که به برخی آنها می‌پردازیم: ارتکاب به جرائم خرید و فروش رأی، رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد، تهدید یا تضییع در امر انتخابات و رأی دادن با شناسنامه جعلی، رأی دادن با شناسنامه دیگری، اخلال در امر انتخابات تا سه ماه حبس یا یک میلیون تا ۵ میلیون ریال جزای نقدی و هشت سال محرومیت از عضویت در هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

در مواد ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ارتکاب امور ذیل جرم محسوب می‌شود و مرتکبان مشمول تحمل مجازاتهای مقرر آن خواهند بود:

خرید و فروش رأی

رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد

تهدید یا تطمیع در امر انتخابات

رأی دادن با شناسنامه جعلی

رأی دادن با شناسنامه دیگری

رأی دادن بیش از یک‌بار

توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی توسط افراد متفرقه در محل اخذ رأی

اخلال در امر انتخابات

کم و زیاد کردن آرا یا تعرفه‌ها

تقلب در رأی‌گیری و شمارش آرا

تقلب و تزویر در اوراق تعرفه یا برگ رأی یا صورت‌جلسات

توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی از طرف اعضای شعبه اخذ رأی و

ناظران و بازرسان

تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل تعرفه و

برگ رأی و صورت‌جلسات و تلکس و تلفنگرامها و تلگرافها

بازکردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز

قانونی

جایجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی

ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی با اسلحه یا

بدون اسلحه در امر انتخابات

دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول و یا به هر نحو غیر قانونی

انجام یا عدم انجام هر گونه عملی که باعث مخدوش شدن رأی مردم از ناحیه اعضای شعبه

اخذ رأی باشد از قبیل خودداری کردن از مهور نمودن برگه تعرفه یا شناسنامه یا انتقال صندوق

اخذ رأی به غیر از محل آگهی شده.

تبصره - چنانچه وقوع جرایم مندرج در ماده فوق موجب می گردد که جریان انتخابات در یک یا چند شعبه ثبت نام و اخذ رأی از مسیر قانونی خود خارج شود و در نتیجه کلی انتخابات مؤثر باشد، مراتب به وسیله وزارت کشور به منظور طرح در شورای نگهبان، به هیئت مرکزی نظارت اعلام می گردد.

تشکیلات قضایی هر حوزه انتخابیه به منظور پیشگیری از وقوع جرم ضمن هماهنگی با ناظران شورای نگهبان و اجرایی اقدامات لازم را در محدوده مقررات معمول می دارد، مجازات مرتکبان جرائم و تخلفات مقرر در بندهای (۹)، (۱۰)، (۱۱)، (۱۲)، (۱۳)، (۱۴)، (۱۵)، (۱۸) ماده (۶۶) از شش ماه تا دو سال حبس یا سه (۳,۰۰۰,۰۰۰) تا پانزده میلیون (۱۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی و حسب مورد انفصال از خدمات دولتی از شش ماه تا دو سال و دوازده سال محرومیت از عضویت در هیئت های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می باشد.

مجازات مرتکبان جرایم مقرر در بند (۱۶) ماده (۶۶) اعم از مباشر و یا معاون و یا تحریک کننده در صورتی که محاربه صدق نکند همان مجازات مقرر در ماده (۶۱۷) قانون مجازات اسلامی می باشد.

مجازات مرتکبان جرائم مقرر در بند (۱۷) ماده (۶۶) علاوه بر مجازات مندرج در ماده (۵۵) قانون مجازات اسلامی، دوازده سال محرومیت از عضویت در هیئت های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می باشد.

مجازات تخلف از مقررات مواد (۱۱)، (۲۴)، (۳۴)، (۴۰)، (۵۳)، (۶۰) و در تبصره های مربوط به رعایت مقررات قانون رسیدگی به تخلفات اداری عبارت است از کسر حقوق، فوق العاده شغل و یا عناوین مشابه، حداکثر تا یک سوم از یک ماه تا یک سال و یا انفصال موقت از یک ماه تا یک سال.

چنانچه مرتکب از کارکنان دولت نباشد از عضویت در هیئت های اجرایی، نظارت و اخذ رأی برای مدت هشت سال محروم خواهد شد.

مجازات تخلف از مقررات مواد (۵۷) و (۵۸) پرداخت پانصد هزار (۵۰۰,۰۰۰) تا یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی می باشد.

مجازات مرتکبان مندرج در صدر ماده (۵۹) و تبصره (۲) آن حبس از سه تا شش ماه یا جزای نقدی از دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال می باشد و مجازات مرتکبان جرایم مندرج در قسمت اخیر ماده (۵۹) و تبصره (۱) آن همان مجازات مقرر در ماده (۵۹۸) قانون مجازات اسلامی خواهد بود.

مجازات تخلف از مقررات ماده (۶۱) از یکصد هزار (۱۰۰,۰۰۰) تا دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰)

ریال جزای نقدی می‌باشد چنانچه مأموران انتظامی و سایر مقامات و مسئولان موظف از انجام وظیفه مقرر در ذیل ماده (۶۱) استنکاف نمایند، علاوه بر مجازات مقرر فوق به انفصال موقت از یک تا سه ماه محکوم می‌گردد.

مجازات مرتکبان تخلفات موضوع ماده (۶۴) علاوه بر کیفر مقرر در قانون مطبوعات، جزای نقدی از یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) تا پنج میلیون (۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد. در صورتی که تخلف ارتكابی متضمن افتراء و اهانت باشد مرتکب به مجازات مقرر در قانون مجازات اسلامی محکوم خواهد شد.

مجازات مرتکبان تخلف مقرر در تبصره ماده (۶۳) از پانصد هزار (۵۰۰,۰۰۰) تا دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی می‌باشد.

مجازات مرتکبان تخلف از موضوع مقرر در صدر ماده (۶۵) جزای نقدی از پنجاه هزار (۵۰,۰۰۰) تا یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد.

در کلیه مواردی که مرتکب هر یک از تخلفات موضوع این قانون از داوطلبان نمایندگی باشد، به حداکثر مجازات مقرر محکوم خواهد شد.

در اجرای صحیح اصل نود و نهم (۹۹) قانون اساسی حفظ بی‌طرفی کامل، ناظران شورای نگهبان موظف‌اند در طول مدت مسئولیت خود، بی‌طرفی کامل را حفظ نمایند و جانبداری ناظران به هر طریقی از یکی از کاندیداها جرم محسوب می‌شود.

ناظران شورای نگهبان در صورتی که مرتکب هر یک از جرائم مربوط به هیئتهای اجرایی و یا هیئت‌های اخذ رأی شوند به مجازات جرائم در ماده (۶۶) و تبصره (۵۳) برای این هیئت‌ها، محکوم می‌گردند.

مجازات‌های این فصل به انواع مذکور منحصر نبوده و قاضی در هر مورد می‌تواند متخلف را به مجازات مذکور در این قانون و یا مجازاتی که برای این تخلفات در قانون تعزیرات مقرر گردیده محکوم نماید. (مواد ۷۵ تا ۸۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)

مبانی قانونی انتخابات ریاست جمهوری

منظور از مبانی قانونی انتخابات ریاست جمهوری عبارت‌اند از مجموعه قواعد اعم از قانون، آیین‌نامه، و دستورالعمل اجرایی انتخابات ریاست جمهوری که کیفیت انتخابات، شرایط انتخاب‌کنندگان، انتخاب‌شوندگان، مراجع اجرایی و نظارتی انتخابات، جرائم و تخلفات، شکایات و نحوه رسیدگی، و مجازات را شامل می‌شود، که هر یک از مباحث فوق به‌طور مفصل توضیح داده می‌شود.

کیفیت انتخابات

انتخابات ریاست جمهوری به صورت مستقیم و عمومی و بارآی مخفی خواهد بود و اخذ رأی باید در روز جمعه انجام گیرد و انتخابات مرحله دوم در جمعه هفته بعد انجام خواهد گرفت.

ثبت نام داوطلبان

وزارت کشور موظف است سه ماه قبل از پایان دوره چهارساله ریاست جمهوری مقدمات اجرای انتخابات دوره بعد را فراهم نماید و با رعایت اصول ۱۱۹ و ۱۳۱ قانون اساسی مراتب برگزاری انتخابات و تاریخ شروع ثبت نام داوطلبان ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع عموم برساند.

دعوت اعضای هیئت نظارت

فرمانداران و بخشداران موظف‌اند در اجرای ماده ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری از آغاز انتخابات با دعوت از اعضای هیئت‌های نظارت شورای نگهبان موجبات نظارت کامل آنان را در کلیه مراحل اجرایی انتخابات فراهم نمایند. در نظام انتخاباتی ایران ۷ اصل از اصول قانون اساسی شامل اصولی ۱۱۴ تا ۱۲۰ به مباحث انتخابات ریاست جمهوری اشاره دارد.

رای گیری مستقیم

بر اساس اصل ۱۱۴ قانون اساسی با رای مستقیم مردم انتخاب می‌شود و انتخاب متوالی او به صورت متوالی فقط برای یک دوره بدون مانع امکان پذیر است.

مطابق اصل ۱۱۹ و ۱۲۰ قانون اساسی آمده است: انتخاب رئیس جمهور جدید حداقل یک ماه پیش از پایان دوره ریاست جمهوری قبلی انجام شده باشد. هرگاه در فاصله ده روز پیش از رای گیری یکی از نامزدهایی که صلاحیت او طبق قانون احراز شده فوت کند، انتخابات به مدت دو هفته به تأخیر می‌افتد.

کسب اکثریت آرا

انتخابات ریاست جمهوری با کسب اکثریت مطلق آرا می‌باشد؛ چنانچه در مرحله اول برای هیچ یک از داوطلبان اکثریت مطلق حاصل نگردد، انتخابات دو مرحله‌ای خواهد شد. بدین معنی که دو نامزدی که بیشترین آرا را در مرحله اول داشته‌اند در انتخابات مرحله دوم شرکت می‌کنند. انتخابات مرحله دوم در جمعه هفته بعد انجام خواهد گرفت. چنانچه در مرحله دوم یکی از دو نفر حائز اکثریت فوت نماید، مهلت انتخابات برای دو هفته تمدید می‌شود.

تنفیذ اعتبارنامه

- دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران چهار سال است و از تاریخ تنفیذ اعتبارنامه به وسیله مقام رهبری آغاز می‌گردد.

- اعتبارنامه رئیس جمهور توسط شورای نگهبان تهیه و به حضور مقام رهبری تقدیم می‌گردد (مواد ۱۵ تا ۱۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

در صورت فوت، عزل، استعفا، غیبت یا بیماری بیش از دو ماه رئیس جمهور و یا در موردی که مدت ریاست جمهوری پایان یافته و رئیس جمهور جدید بر اثر موانعی هنوز انتخاب نشده و یا امور دیگری از این قبیل، معاون اول رئیس جمهور با موافقت رهبری اختیارات و مسئولیتهای وی را بر عهده می‌گیرد و شورایی متشکل از رئیس مجلس و رئیس قوه قضائیه و معاون اول رئیس جمهور موظف است ترتیبی اتخاذ کند که حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز رئیس جمهور جدید انتخاب شود.

آموزش انتخاباتی

صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزش انتخاباتی را که وزارت کشور یا هیئت مرکزی نظارت منتخب شورای نگهبان ضروری تشخیص می‌دهند و همچنین کلیه اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه سراسری یا محلی صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران پخش نماید (ماده ۱۰ تا ۲۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

سازمانهای اجرایی و نظارتی انتخابات

در نظام جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجرای انتخابات ریاست جمهوری و حسن جریان انتخابات با وزارت کشور است، و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می باشد. بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از آن دو مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیستند. اصولاً برگزاری انتخابات ریاست جمهوری همان طور که گفته شد، دارای دو بعد عمده و تعیین کننده است: الف - عوامل اجرایی و نظارتی ب - وسایل و امکانات فیزیکی.

عوامل اجرایی

اجرای هر امر از جمله امر انتخابات به عوامل و ابزاری نیازمند است. عوامل و ابزار اجرایی انتخابات عبارت است از مجموعه امکانات مادی و نیروهای انسانی که به هر مقدار و به هر شکل در شکل گیری، ادامه و پایان انتخابات مستقیماً مؤثر و سهیم باشد. عوامل اجرا به کلیه افراد و یا تشکیلاتی گفته می شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم در امور اجرایی آن را عهده دار هستند. این عوامل عبارت اند از:

۱. وزیر کشور
 ۲. ستاد انتخابات کشور
 ۳. هیئت مرکزی بازرسی وزارت کشور
 ۴. ستاد انتخابات استان
 ۵. هیئت اجرایی
 ۶. اعضای شعب ثبت نام و اخذ رأی
 ۷. نماینده فرماندار یا بخشدار در شعب ثبت نام و اخذ رأی.
- (در فصل پیشین به طور مفصل پیرامون وظایف عوامل اجرایی توضیح داده شده است، و در اینجا از تکرار آن پرهیز می گردد.)

عوامل نظارتی

بر اساس اصول ۹۹ و ۱۸۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و ماده ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری شورای نگهبان را مسئول نظارت بر انتخابات می داند و نظارت این شورا در مراحل قبل از شروع انتخابات در طول برگزاری انتخابات و مرحله شمارش آرا و اعلام نتایج و در نهایت رسیدگی به شکایت اعمال می شود. بدین ترتیب نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری به عهده شورای نگهبان می باشد و این نظارت عام و در تمام مراحل و در کلیه امور مربوط به انتخابات جاری است.

نظارت در نظام انتخابات ریاست جمهوری ایران در سه مرحله قابل تمیز است:

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن
۲. نظارت مراجع اجرایی وابسته به وزارت کشور
۳. نظارت نامزدها و شهروندان شرکت کننده در انتخابات.

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن

طبق اصل ۹۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران شورای نگهبان نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری را بر عهده دارد که کیفیت نظارت به شرح ذیل است:

تعیین اعضای هیئت مرکزی نظارت

شورای نگهبان قبل از شروع انتخابات دو نفر از اعضای خود و پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد دارای حسن سابقه را با اکثریت مطلق آرای اعضای شورای نگهبان به عنوان هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری و سه نفر به عنوان عضو علی‌البدل انتخاب و به وزارت کشور معرفی می‌نماید.

محل کار هیئت مرکزی نظارت

شورای نگهبان می‌تواند محل کار هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات را در وزارت کشور قرار دهد.

حیطه نظارت هیئت مرکزی نظارت

هیئت مرکزی نظارت، بر کلیه مراحل انتخابات و جریانهای انتخاباتی و اقدامات وزارت کشور و هیئتهای اجرایی که در انتخابات مؤثر است و آنچه مربوط به صحت انتخابات می‌شود نظارت خواهد کرد.

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات باید برای هر شهرستان ناظر یا ناظرانی را که مسلمان و مطلع و مورد اعتماد دارای حسن سابقه باشند، برای نظارت بر انتخابات تعیین کند. همچنین شورای نگهبان در هر مورد که لازم بداند می‌تواند تمام یا برخی از ناظران را مستقیماً انتخاب نماید.

مشاهده تخلف و سوء جریان

هیئت مرکزی نظارت یا ناظران که در سراسر کشور بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند، در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی را مشاهده کنند کتباً تذکر خواهند داد. فرمانداران و بخشداران موظف‌اند بلافاصله بر اساس قوانین مربوطه نسبت به رفع مشکلات مطروحه اقدام نمایند و چنانچه مسئولان وزارت کشور نظارت آنان را ملحوظ ندارند ناظران مراتب را به هیئت مرکزی نظارت شورای نگهبان گزارش خواهند کرد.

ابطال یا توقف انتخابات

شورای نگهبان در کلیه مراحل در صورت اثبات تخلف یا ذکر دلیل نسبت به ابطال یا توقف انتخابات در سراسر کشور و یا بعضی از مناطق اتخاذ تصمیم نموده و نظر خود را از طریق رسانه‌های همگانی اعلام می‌نماید و نظر شورای نگهبان در این مورد قطعی و لازم‌الاجراست و هیچ مرجع دیگری حق ابطال یا متوقف کردن انتخابات را ندارد.

البته هیئت مرکزی نظارت باید مدارک حاکی از عدم صحت یا لزوم متوقف ساختن

انتخابات را برای بررسی و اتخاذ تصمیم به شورای نگهبان بفرستند.

فقدان کیفیت مقدمات انتخابات

پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور چنانچه شورای نگهبان در کیفیت انجام مقدمات انتخابات از قبیل تعیین هیئت اجرایی، نحوه تبلیغات و مانند آن تخطفاتی مشاهده کند که به صحت انتخابات خدشه وارد سازد، انتخابات را متوقف و مراتب را به وزارت کشور اعلام می‌دارد.

در مواردی که توقف یا ابطال بنا به نظر شورای نگهبان در تعیین رئیس جمهور مؤثر باشد، قبل از اعلام نتایج کل انتخابات، در اولین فرصت، اخذ رأی در آن مناطق ادامه یافته یا تجدید خواهد شد.

عدم مطابقت نتایج شعب اخذ رأی با قانون

در مواردی که ناظر یا ناظران در مرکز شهرستان و بخشهای تابعه نتایج انتخابات یک یا چند شعب اخذ رأی را منطبق با قانون تشخیص ندهند موضوع را با ذکر دلیل در هیئت اجرایی محل مطرح خواهند کرد، در صورتی که هیئت اجرایی مذکور نظر آنان را نپذیرند، مراتب به هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری ارجاع خواهد شد و نظر این هیئت با تأیید شورای نگهبان قطعی و لازم الاجراست.

صورجلسات هیئت اجرایی

هیئتهای اجرایی موظف‌اند یک نسخه از صورت جلسه اقدامات خود را به ناظر یا ناظران تسلیم نمایند. در مواردی که امضای هیئتهای اجرایی در قانون انتخابات پیش بینی شده است امضای ناظر یا ناظران نیز لازم است.

تأیید شروع انتخابات

وزارت کشور موظف است قبل از صدور دستور انتخابات در سراسر کشور مراتب را به تأیید شورای نگهبان برساند (قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳۶۴).

۲. نظارت وزارت کشور

- وزارت کشور مأمور اجرای قانون انتخابات ریاست جمهوری بوده و مسئول صحت جریان انتخابات است و بدین منظور می‌تواند مأمورانی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به طور ثابت و یا سیار به شهرستانها و بخشها و شعب ثبت نام و اخذ رأی اعزام دارد.

- فرماندار موظف است مستقیماً یا با تفویض اختیار به بخشدار برای هر یک از شعب ثبت نام و اخذ رأی یک نماینده تعیین نماید.

براساس ماده ۶ آئین نامه اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری مراجع ذی صلاح قانونی در مورد ارسال گزارشهای بازرسان (موضوع تبصره ۵ ذیل ماده ۸۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری) عبارت اند از: شورای نگهبان، هیئت مرکزی نظارت و ستاد انتخابات کشور.

۳. نظارت نامزدها

هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری به تنهایی و یا چند نامزد مشترکاً می توانند در هر یک از شعب اخذ رأی، اماکن استقرار دستگاه شمارشگر رایانه ای آرا و هیئت های اجرایی شهرستانها و بخشها یک نفر نماینده داشته باشند. نمایندگان نامزدها می توانند در شعب اخذ رأی (ثابت و سیار) و اماکن استقرار دستگاه شمارشگر آرا بدون دخالت در انجام وظایف آنها حضور داشته باشند و در صورت مشاهده تخلف، مراتب را کتباً به ناظران شورای نگهبان و هیئت نظارت شهرستان و استان مربوطه و ستاد انتخابات وزارت کشور اعلام نمایند. حضور نمایندگان هر یک از نامزدها تا پایان اخذ رأی و شمارش و تنظیم صورت جلسات بلامانع است و ممانعت از حضور نمایندگان نامزدها در شعب اخذ رأی، اماکن استقرار دستگاه شمارشگر ممنوع بوده و جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در تبصره ماده (۹۳) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد.

مسئولان شعب اخذ رأی موظف اند از حضور افراد غیر مسئول در شعب اخذ رأی (افرادى که در این قانون و قانون انتخابات ریاست جمهوری حضور آنها در شعب اخذ رأی پیش بینی نگردیده است) جلوگیری به عمل آورند. تخلف از این موضوع جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد.

در صورتی که تعداد نامزدهای ریاست جمهوری بیش از (۶) نفر باشد، هر یک از نامزدها می توانند فقط به ازای هر دو شعبه اخذ رأی یک نفر نماینده معرفی کنند. نمایندگان نامزدها باید از میان افراد داوطلب و با معرفی نامزد و یا مسئول ستاد تبلیغات هر یک از نامزدها در شهرستان مربوطه به عنوان نماینده تام الاختیار نامزد حداقل ۵ روز قبل از شروع اخذ رأی به فرماندار همان شهرستان معرفی گردند. فرمانداران موظف اند کارت یا معرفی نامه نمایندگان مذکور را حداقل ۴۸ ساعت قبل از روز اخذ رأی تحویل مسئول ستاد تبلیغات نامزد مربوطه در آن شهرستان دهند. تخلف از این تبصره توسط فرمانداران جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد. کلیه هزینه های اجرای این تبصره توسط وزارت کشور محاسبه و نامزدها قبل از معرفی نمایندگان به تناسب تعداد نمایندگانشان پرداخت خواهند کرد.

مسئول ستاد تبلیغات هر یک از نامزدها در شهرستان فردی است که یک هفته قبل از شروع رأی گیری کتباً از طرف نامزد مربوط به فرمانداری همان شهرستان معرفی می شود.

پرسنل نیروهای نظامی، انتظامی و اطلاعاتی نمی‌توانند از طرف هیچ نامزدی، نمایندگی یا نظارت داشته باشند.

نمایندگان نامزدها حق تبلیغ له یا علیه هیچ‌یک از نامزدها و یا دخالت در کار هیئت‌های اخذ رأی، بازرسان و ناظران شورای نگهبان را ندارند و در صورت تخلف از حوزه اخذ رأی اخراج و برابر ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری با آنان عمل خواهد شد (مواد ۸۸ و ۹۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

لوازم و امکانات فیزیکی

لوازم و امکانات انتخابات به کلیه وسایلی اطلاق می‌گردد که در امر برگزاری انتخابات و ثبت و ضبط آثار و نتایج نهایی آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، که شامل موارد ذیل است:

- قوانین و مقررات مصوب و قابل استناد مربوط به انتخابات
- ابزار و وسایل ثبت و ضبط و نگهداری آرا (تعرفه و برگ رأی و مهر انتخابات انواع فرمهای چاپی صندوق اخذ رأی اعتبار نامه نمایندگی و ملزومات).

مراحل اجرایی برگزاری انتخابات

برگزاری هر انتخابات در کشور از جمله انتخابات ریاست جمهوری دارای شش مرحله مهم و اساسی می‌باشد که به شرح ذیل هر یک توضیح داده می‌شود:

تعیین هیئت اجرایی

فرمانداران و بخشداران پس از بررسی‌های لازم سی (۳۰) نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم شهرستان/بخش را تعیین و پس از تأیید هیئت نظارت مربوط از اعضای اداری هیئت اجرایی (دادستان یا نماینده وی و رئیس ثبت احوال) و سی (۳۰) نفر معتمدان منتخب برای تشکیل جلسه انتخاب معتمدان اصلی و علی‌البدل هیئت اجرایی دعوت به عمل می‌آورند.

در شهرستانها و بخشهایی که شوراهای اسلامی در آنها تشکیل شده باشد فرماندار یا بخشدار در اجرای تبصره ذیل ماده ۳۸ قانون ریاست جمهوری اقدام می‌نماید.

پس از حضور حداقل بیست (۲۰) نفر از معتمدان دعوت شده آنان از میان خود یا خارج هشت (۸) نفر را به عنوان معتمدان اصلی و پنج (۵) نفر را به عنوان معتمدان علی‌البدل هیئت اجرایی با رأی مخفی و اکثریت نسبی آرا انتخاب می‌نمایند و مراتب صورت جلسه می‌شود و به امضای حاضران در جلسه می‌رسد.

معتمدان هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان نباید در انتخابات قبل مرتکب تخلفی شده

باشند که در یکی از محاکم صالحه اثبات شده باشد.

معتمدان این ماده باید دارای ایمان و التزام عملی به اسلام و قانون اساسی و حسن شهرت و سواد خواندن و نوشتن بوده و از عوامل مؤثر در تحکیم رژیم سابق و وابسته به گروه‌های غیر قانونی نباشند (مواد ۳۸ تا ۳۹ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

تعیین حوزه انتخابیه

در انتخابات ریاست جمهوری سراسر مملکت به منزله یک حوزه انتخابیه تلقی می‌شود و تقسیمات خاصی وجود ندارد. زیرا در کل کشور فقط یک نفر برای احراز مقام ریاست جمهوری انتخاب می‌گردد. بنابراین هر فرماندار در قلمرو یک شهرستان به کمک بخشداران تابع خود انتخابات را برگزار و نتایج حاصله از رأی‌گیری را به مرکز منعکس می‌کند تا با نتایج سایر شهرستانها جمع شود و نتیجه نهایی انتخابات که عبارت است از جمع آرای بدست آمده از کل کشور، اعلام گردد. ضمناً در انتخابات ریاست جمهوری و همه‌پرسی علاوه بر اخذ رأی از هموطنان ایرانی، از ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز با هماهنگی سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها و نمایندگی‌های سیاسی توسط وزارت امور خارجه اخذ رأی به عمل می‌آید و نتیجه نهایی انتخابات توسط وزارت امور خارجه به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌گردد.

ثبت نام داوطلبان

وزارت کشور موظف است سه ماه قبل از پایان دوره چهار ساله ریاست جمهوری مقدمات اجرای انتخابات دوره بعد را فراهم نماید و با رعایت اصول ۱۱۹ و ۱۳۱ قانون اساسی مراتب برگزاری انتخابات و تاریخ شروع ثبت نام داوطلبان ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع عموم برساند.

داوطلبان ریاست جمهوری یا نمایندگان تام‌الاختیار آنها که کتباً معرفی شده باشند باید ظرف پنج روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به وزارت کشور مراجعه نموده و پرسش نامه اعلام داوطلبی را پس از دریافت و تکمیل همراه با چهار برگ تصویر همه صفحات شناسنامه و دوازده قطعه عکس ۶×۴ از آخرین عکس خود را که در همان سال گرفته باشند به وزارت کشور تسلیم و رسید دریافت دارند.

هر یک از داوطلبان ریاست جمهوری در صورت تمایل به انصراف از داوطلبی باید شخصاً و یا از طریق نماینده تام‌الاختیار خود و به صورت کتبی انصراف خود را به وزارت کشور اعلام نمایند.

وزارت کشور پس از پایان مهلت قبول داوطلبی، بلافاصله مدارک داوطلبان را به دبیرخانه

شورای نگهبان تسلیم می‌دارد، همچنین در موارد ضرورت بنا به تشخیص شورای نگهبان مدت مذکور در این ماده حداکثر تا پنج روز دیگر تمدید می‌شود و به وزارت کشور اعلام می‌گردد (مواد ۵۵ و ۵۶ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

شرایط داوطلبان

انتخاب شونده فردی است واجد یک سلسله شرایط و صلاحیتهای از پیش تعیین شده که با کسب رأی تمایل اکثریت انتخاب کنندگان، از طرف آنها برای منظور خاصی برگزیده می‌شود. از آنجا که رئیس‌جمهور منتخب مردم است، شرایط انتخاب آنان سخت‌تر از شرایط انتخاب کنندگان می‌باشد که البته شرایط در چارچوب هر رژیم سیاسی متفاوت است. در نظام جمهوری اسلامی ایران شرایط رئیس‌جمهور نشأت گرفته از حکومت دینی است. به تصریح اصل ۱۵ قانون اساسی و بر همین اساس در ماده ۳۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴ داوطلبان نمایندگی هنگام ثبت نام باید شرایط ذیل را دارا باشند، که به توضیح هر یک می‌پردازیم:

انتخاب شونده‌گان

انتخاب شونده‌گان هنگام ثبت نام باید دارای شرایط زیر باشند:

۱. از رجال مذهبی، سیاسی
 ۲. ایرانی الاصل
 ۳. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران
 ۴. مدیر و مدبر
 ۵. دارای حسن سابقه و امانت و تقوی
 ۶. مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور
۱. رجال مذهبی، سیاسی

منظور از صراحت قانون براینکه رئیس‌جمهور باید از میان رجال مذهبی و سیاسی انتخاب گردد، این است که کلمه رجال در لغت به دو معنی استعمال می‌شود، یکی به معنی مردمان بزرگ و نامدار و مشهور و شاخص و دیگری جمع رجل و به معنای مردان در مقابل زنان؛ پس هرگاه مفهوم لغوی اول برای رجال در نظر گرفته شود در این صورت زنان هم حق انتخاب شدن به ریاست جمهوری ایران را خواهند داشت. زیرا در این مفهوم منظور از رجال مذهبی و سیاسی شخصیت‌های مذهبی - سیاسی اعم از مردان و زنان خواهد بود. ولی اگر رجال به معنای دوم مورد نظر واقع شود در این صورت زنان حق انتخاب شدن به سمت مذکور را نخواهند داشت. بدین ترتیب به رغم صراحت عدم قانون اساسی، نظر اخیر منوط اعتبار است و در نتیجه رئیس‌جمهور ایران باید از میان مردان انتخاب شود (حسنی، ۱۳۶۹).

همچنین کاندیدای ریاست جمهوری باید در مسائل سیاسی و مذهبی صاحب نظر باشد و قشر وسیعی از مردم او را با این خصوصیت بشناسند. منظور از شخصیت مذهبی این نیست که ملبس به لباس روحانیت و دارای درجه اجتهاد باشد، بلکه تا همان حد که ایمان و اعتقاد به مبانی اسلام و استواری و استحکام در حمایت از اسلام و مبانی عقیدتی داشته باشد می‌تواند داوطلب را به عنوان شخصیت مذهبی شناخت، و همچنین در مباحث سیاسی باید صاحب نظر و دارای سابقه مبارزاتی بوده یا دارای درجات علمی قابل توجهی باشد.

۲. ایرانی‌الاصل

منظور از کلمه اصل عبارت است از: ۱- پدر ۲- نسب و نژاد و گوهر و خاندان با توجه به تعاریف پیش گفته از کلمه اصل چنانچه برای اصل معنای پدر را مد نظر بگیریم می‌توان استدلال کرد که منظور قانون اساسی از ایرانی‌الاصل بودن رئیس جمهور این است که پدر رئیس جمهور باید ایرانی باشد و در این صورت باید اضافه کرد که لازم است که پدر رئیس جمهور دارای تابعیت ایرانی باشد و نیز این تابعیت باید تابعیت اصلی باشد نه تابعیت اکتسابی. زیرا به نظر نمی‌رسد هر گاه فردی تبعه خارجی بوده و بعداً به کسب تابعیت ایران نائل آمده باشد عرفاً به فرزند او ایرانی‌الاصل اطلاق شود.

اگر برای کلمه اصل معنای نسب و نژاد در نظر گرفته شود لازم است که رئیس جمهور از خاندان ایرانی باشد و به نظر می‌رسد که مفهوم اصل در قانون ایرانی‌الاصل بودن رئیس جمهور همان معنای نسب و خاندان می‌باشد (حسنی، ۱۳۶۹).

۳. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

تابعیت عبارت است از یک رابطه سیاسی، حقوقی و معنوی که فردی را به دولتی معین مرتبط می‌سازد (ارفع‌نیا، ۱۳۶۹).

همان‌طوری که رأی دادن منحصر به ایرانی است و اتباع سایر کشورها نمی‌توانند در انتخابات شرکت نمایند، به طریق اولی این حق در مورد کاندیدای ریاست جمهوری منحصر به ایرانی است.

۴. مدیر و مدبر

منظور این است که رئیس جمهور توانایی اداره کشور را داشته باشد، زیرا در قانون اساسی ما رئیس جمهور مقام تشریفاتی نیست که فقط او را احترام کنند و ناظر باشد، بلکه وظایف اجرایی زیادی به عهده دارد که محتاج برنامه‌ریزی و اعمال اصول مدیریت است. بدیهی است تنظیم روابط قوای سه گانه در سطح عالی بدون برخورداری از مدیریت درست امکان پذیر نیست. رئیس جمهور باید فردی آینده‌نگر و دوراندیش باشد، و با قدرت تجزیه و تحلیل قادر به حل مشکلات کشور باشد.

۵. حسن سابقه و امانت

مهم ترین ویژگی نامزد ریاست جمهوری حسن سابقه و امانت است که باعث جلب رأی مردم می شود. منظور از حسن سابقه یعنی منهیات و منکرات را مرتکب نشده و پیگیری ننماید و در درستی و صداقت و وثوق شهرت داشته باشد.

برای حسن سابقه لازم نیست که کاندیدا گواهی عدم سوء پیشینه ارائه دهد، بلکه وقتی گروه کثیری از شهروندان به او به عنوان رجال سیاسی و مذهبی ابراز علاقه می کنند مبین حسن سابقه است.

۶. مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور

منظور اعتقاد و باور به قانون اساسی به عنوان عالی ترین سند رسمی کشور و تلاش برای اجرایی کردن مفاد آن.

انتخاب کنندگان

انتخاب کننده یا رأی دهنده عبارت است از شخصیتی حقیقی، بالغ، عاقل، دارای هویت و مشخصات معلوم و تابعیت مشخص با دارا بودن حق فقط یک رأی که این حق قائم به فرد است و قابل تفویض به دیگری نمی باشد. این رأی باید به صورت مخفی، مکتوب، آزاد و در جوی عاری از هر گونه تطمیع، تهدید و ارعاب و اعلام شود.

ماده ۳۶ قانون انتخابات ریاست جمهوری شرایط انتخاب کنندگان را به شرح زیر احصاء نموده است:

۱. شرایط تابعیت: مطابق بند ۱ ماده ۳۶ شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به عنوان رأی دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابعیت کشور جمهوری اسلامی را داشته باشند؛ اعم از اینکه ایرانی الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.
۲. شرط سن: رأی دهنده به هنگام انجام انتخابات باید وارد ۱۶ سال شده باشد، که براساس آخرین اصلاحات قانونی در سال ۱۳۸۵ سن رأی دهندگان به ۱۸ سال افزایش یافته است.
۳. شرط عاقل بودن: رأی دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سقیه است و قدرت تشخیص را ندارد نمی تواند رأی دهد چون مصلحت را نمی فهمد و کس دیگری نیز نمی تواند به جای او رأی دهد.

بررسی صلاحیت داوطلبان

در انتخابات ریاست جمهوری هیئت اجرایی هیچ گونه وظیفه و نقشی در مورد رسیدگی به صلاحیت و یا اظهار نظر درباره داوطلبان را ندارد و ثبت نام داوطلبان ریاست جمهوری در تهران و

در وزارت کشور انجام می‌گیرد.

به‌طور کلی رسیدگی به صلاحیت داوطلبان ریاست جمهوری در اختیار شورای نگهبان است و نظریه این شورا مبنی بر تأیید و رد صلاحیت قطعی و قابل تجدید نظر نیست (حقیقی، ۱۳۷۰).

تبلیغات انتخاباتی

به منظور تضمین برخورداری یکسان نامزدهای ریاست جمهوری از امکانات دوتی کمیسونی به نام کمسیون بررسی تبلیغات انتخابات در وزارت کشور و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌گردد. اعضای کمسیون بررسی تبلیغات ریاست جمهوری عبارت‌اند از:

۱. دادستان کل کشور یا نماینده تام‌الاختیار او.

۲. وزیر کشور یا نماینده تام‌الاختیار او.

۳. مدیر عامل صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام‌الاختیار او.

تبصره- شورای نگهبان می‌تواند یک نفر از میان اعضای خود یا از خارج را به منظور نظارت بر کار کمسیون مزبور تعیین نماید.

- برنامه تبلیغاتی رادیو تلویزیونی نامزدها باید ضبط شود.

نامزدهای ریاست جمهوری که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و اسامی آنها از طرف وزارت کشور اعلام می‌گردد هر یک حق دارند به‌طور مساوی از صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده نمایند. ترتیب و تنظیم برنامه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی از طریق صدا و سیما به عهده کمسیون بررسی تبلیغات می‌باشد.

فعالیت‌های انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری رسماً از تاریخ اعلام اسامی آنان به وسیله وزارت کشور آغاز می‌شود و تا ۲۴ ساعت قبل از شروع اخذ رأی خاتمه می‌پذیرد.

فعالیت انتخاباتی در مرحله دوم از تاریخ اعلام رسمی نتایج قطعی آرای مرحله اول شروع و تا ۲۴ ساعت قبل از اخذ رأی مرحله دوم ادامه خواهد یافت.

انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها له یا علیه نامزدهای ریاست جمهوری از میز خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگری که جنبه رسمی و دولتی دارد و فعالیت کارمندان در ساعات اداری و همچنین استفاده از وسایل و سایر امکانات وزارتخانه‌ها و ادارات، شرکت‌های دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادها و مؤسساتی که از بودجه عمومی (به هر مقدار) استفاده می‌کنند و همچنین در اختیار گذاشتن وسایل و امکانات مزبور ممنوع بوده و مرتکب، مجرم شناخته می‌شود.

- مؤسسات و نهادهایی که دارایی آنان از اموال عمومی است، همانند بنیاد مستضعفان، مشمول ماده فوق می‌باشند.

– ادارات و سازمانها و ارگانهای دولتی و نهادهای اعضای آنها با ذکر سمت خود حق ندارند له و علیه هیچ یک از نامزدهای انتخاباتی اعلامیه، اطلاعیه یا پلاکارد بدهند.

الصاق اعلامیه، عکس، پوستر، هر گونه آگهی تبلیغاتی بر روی علایم راهنمایی و رانندگی، تابلوی بیمارستانها، تابلوی مدارس و سایر مؤسسات آموزشی دولتی و وابسته به دولت ممنوع بوده و مأموران انتظامی در صورت مشاهده چنین مواردی متخلفان را جلب و به منظور تعقیب قانونی به مقامات قضایی تحویل می نمایند. شهرداری ها و بخشداری ها نیز باید نسبت به امحای چنین اوراقی اقدام نمایند.

هیچ کس حق ندارد آگهی یا پوسترهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی که در محلهای مجاز الصاق گردیده در مدت و زمان قانونی تبلیغات پاره و یا محو نماید و عمل مرتکب جرم محسوب می شود.

– داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی باشند و متخلفان طبق مقررات مجازات خواهند شد.

هر گونه آگهی و آثار تبلیغاتی باید قبل از شروع اخذ رأی از محل شعبه ثبت نام و اخذ رأی توسط اعضای شعبه محو گردد.

مقامات اجرایی و نظارت انتخابات حق تبلیغ له یا علیه هیچیک از داوطلبان انتخاباتی را نخواهند داشت. تخلف از این قانون جرم محسوب می شود.

– مطبوعات و نشریات حق ندارند از سه روز قبل از اخذ رأی، آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی درج کنند و یا مطلبی بنویسند که دال بر انصراف گروه یا اشخاصی از نامزدهای معین باشد و در هر صورت نامزدها حق دارند پاسخ خود را ظرف ۱۸ ساعت پس از انتشار به وسیله وزارت کشور به روزنامه مزبور بدهند و روزنامه مکلف به چاپ فوری آن قبل از زمان ممنوعیت طبق قانون مطبوعات می باشد.

در صورتی که آن نشریه قبل از ساعات ممنوعیت تبلیغاتی منتشر نشود، مسئول آن باید با هزینه خود پاسخ نامزد را به روزنامه یا مجله ای که در غیر مدت ممنوعیت چاپ می شود ارسال دارد و آن نشریه مکلف به درج آن در اولین چاپ نشریه خواهد بود. انتشار این گونه مطالب در غیر مطبوعات نیز در مدت سه روز قبل از روز اخذ رأی ممنوع است و نامزد معترض حق دارد در زمان قبل از ممنوعیت تبلیغات، نظر خود را منتشر نماید.

در صورت درخواست کتبی و رسمی اشخاص حقیقی و حقوقی، چاپخانه آگهی تبلیغاتی انتخاباتی را چاپ خواهد نمود. ذیل آگهی های تبلیغاتی چایی باید نام و نشانی دقیق چاپخانه و تاریخ چاپ درج شده باشد؛ مسئولان چاپخانه ها موظف اند چهار نسخه از هر یک از اوراق تبلیغات

انتخاباتی را بلافاصله پس از چاپ، همراه با یک نسخه از درخواست رسمی تقاضاکنندگان جهت ضبط در پرونده سریعاً به وزارت کشور و شورای نگهبان ارسال دارند.

تبصره - وزارت ارشاد اسلامی موظف است مفاد مواد ۷۴، ۷۵ و ۷۶ را به چاپخانه‌های کشور بخشنامه نموده و در مورد متخلفان با توجه به ماده ۲۶ آیین‌نامه تأسیس چاپخانه و گراورسازی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب تصمیم مقتضی اتخاذ نماید (مواد ۶۲ تا ۷۴ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

معرفی مسئول ستاد تبلیغات

از زمان انتشار اسامی نامزدها تا یک هفته قبل از شروع اخذ رأی هریک از نامزدهای ریاست جمهوری در صورت تمایل به داشتن ستاد تبلیغاتی موظف است مسئول ستاد تبلیغات انتخاباتی خود را در شهرستان به صورت کتبی به فرمانداری همان شهرستان معرفی نماید.

در صورتی که نامزدهای ریاست جمهوری مسئولان ستادهای انتخابات خود را در شهرستان همراه با نمونه امضا و تفویض اختیار به فرمانداری معرفی کرده باشند، مسئولان ستادها می‌توانند نسبت به معرفی نمایندگان نامزدهای به هیئتهای اجرایی شهرستان / بخش محل استقرار دستگاههای شمارشگر، شعب ثبت نام و اخذ رأی (ثابت و سیار) به فرمانداری همان شهرستان معرفی نمایند (قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی ۱۳۷۹).

رأی‌گیری و اعلام نتایج

مرحله رأی‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می‌باشد، به طوری که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می‌گردد. به لحاظ اهمیت بسزای رأی‌گیری به بررسی مراحل آن به اختصار می‌پردازیم:

۱. انتشار آگهی انتخاباتی: هیئت اجرایی شهرستان موظف به انتشار آگهی انتخابات حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب‌کنندگان، جرائم و تخلفات و مقررات جزایی و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی در سراسر شهرستان می‌باشد (ماده ۴۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۲. تعیین مکان شعب رأی: هیئت اجرایی شهرستان به تعیین محلهای استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی در مرکز شهرستان مبادرت می‌کند (ماده ۴۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۳. حفاظت از صندوق‌های رأی: بمنظور حفظ صیانت از آرای شهروندان، مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هرگونه بی‌نظمی در جریان انتخابات

و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند (ماده ۲۴ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

همچنین فرمانداران و بخشداران به منظور حفاظت شعب ثبت نام و اخذ رأی با هماهنگی نیروی انتظامی حداقل سه نفر از مأموران انتظامی را ضمن صدور ابلاغ در معیت اعضای شعبه به محل شعبه ثبت نام و اخذ رأی اعزام می نمایند (ماده ۲۷ آئین نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۴. مخفی بودن آرا: مسئولان اجرای شعب ثبت نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد. (ماده ۱۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴)

۵. اخذ رأی: پس از ثبت نامه رأی دهنده توسط متصدی ثبت نام برگ رأی را از محل پرفراژ (نقطه چین) از تعرفه انتخاباتی جدا نموده و به رأی دهنده تسلیم می نماید و رأی دهنده با علامت گذاری در مقابل اسم یکی از نامزدها، برگ رأی را بدون هر گونه نوشته و یا علامت دیگری و بدون اینکه آن را تا نماید داخل صندوق می اندازد. چنانچه انتخابات به شیوه دستی برگزار شود، لازم است رأی دهنده نام نامزد مورد نظر خود را در محل تعیین شده در برگ رأی بنویسد، سپس برگ رأی را تا نموده و داخل صندوق بیندازد (بند ۴ ماده ۲۸ آئین نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری، ۱۳۶۴).

۶. قرائت و شمارش آرا: اعضای شعبه پس از انقضای ساعات اخذ رأی در صورت حصول اطمینان از اینکه کلیه مراجعه کنندگان رأی خود را در صندوقهای رأی انداخته و فرد دیگری برای رأی دادن در محل شعبه حضور ندارد بلافاصله پس از شمارش برگهای تعرفه و درج آن در صورت جلسه با حضور محافظان صندوق و نماینده هیئت نظارت بر انتخابات و نماینده فرماندار شمارش و قرائت آرا را آغاز می نمایند.

ترتیب شمارش و قرائت آرا به این صورت است که ابتدا رئیس یا نایب رئیس شعبه اخذ رأی با همکاری یکی از منشی ها، تعرفه ها را شمارش نموده، سپس لاک و مهر درب صندوق اخذ رأی را باز کرده و تعداد آرای داخل صندوق را بدون اینکه قرائت شود، برگ شماری و با تعداد برگ تعرفه ها تطبیق داده و به یکی از دو حالت زیر عمل می نمایند:

الف - چنانچه تعداد اوراق رأی داخل صندوق بیشتر از تعداد تعرفه ها باشد اوراق اضافی از مجموع برگ آرا بدون آنکه خوانده شود برداشته و با رنگ قرمز جمله «باطل شد» را بر روی آن قید و باطل نموده در صورت جلسه اخذ رأی نیز درج و در پایان ضمیمه صورت جلسه می نمایند.

ب - در صورتی که تعداد برگهای رأی داخل صندوق مساوی یا کمتر از تعداد تعرفه ها

باشد مراتب در صورت جلسه درج می‌شود (بند ۵ ماده ۲۸ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۷. اعلام نتیجه انتخابات: فرمانداران پس از دریافت صورت جلسات قرائت آرای بخشهای تابعه، کلیه مدارک و لوازم و صندوقهای مربوطه را در اسرع وقت به هیئت اجرایی مرکز شهرستان تحویل نموده و هیئت اجرایی مرکز شهرستان با حضور هیئت نظارت نسبت به تنظیم صورت جلسه نتیجه انتخابات شهرستان سریعاً اقدام می‌نمایند.

فرمانداران پس از دریافت صورت جلسه انتخابات از هیئت اجرایی شهرستان ضمن رعایت ماده ۸۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری و ارسال دو نسخه از صورت جلسه مذکور به ستاد انتخابات کشور و همچنین وصول نظریه مجدد ستاد انتخابات کشور نسبت به تنظیم آگهی نتیجه انتخابات و انتشار آن در سراسر شهرستان اقدام می‌نمایند.

در پایان مهلت قانونی حداکثر دو روز پس از تاریخ انتشار آگهی نتیجه اخذ رأی در شهرستان هیئت اجرایی شهرستان با حضور ناظر یا ناظران شورای نگهبان تشکیل جلسه داده و به شکایات واصله رسیدگی می‌نمایند و مراتب را در پنج (۵) نسخه صورت جلسه نموده و به فرماندار تسلیم می‌دارد (مواد ۳۲ و ۳۳ و ۳۴ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۸. صدور اعتبارنامه: وزیر کشور پس از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید (ماده ۸۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۹. امحای تعرفه و برگه‌های رأی مصرف شده: فرمانداران سراسر کشور پس از وصول دستور وزارت کشور مبنی بر امحای آرا و اوراق انتخابات ریاست جمهوری با حضور اعضای هیئت اجرایی و حتی‌الامکان هیئت نظارت بر انتخابات شهرستان نسبت به امحای آرا و اوراق مصرف شده انتخابات شهرستان به نحو مقتضی اقدام و مراتب را صورت جلسه و دو نسخه آن را به ستاد انتخابات کشور ارسال می‌دارد. (ماده ۴۱ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴)

شکایات انتخاباتی و نحوه رسیدگی

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله شکایات انتخاباتی نامزدهاست. هریک از نامزدهای انتخاباتی که در اثر بروز تخلفات مندرج در ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری متضرر شده باشند، می‌توانند از مسئولان برگزارکنندگان انتخابات، سایر داوطلبان و اشخاص دیگر شکایت کنند. اعلام نتایج رسیدگی به شکایات انتخابات ریاست جمهوری از طریق رسانه‌های گروهی از اختیارات شورای نگهبان است.

شورای نگهبان ظرف یک هفته و در صورت ضرورت حداکثر ده روز پس از دریافت نتیجه

انتخابات ریاست جمهوری نظر قطعی خود را نسبت به انتخابات انجام شده به وزارت کشور اعلام می‌دارد و وزارت کشور از طریق رسانه‌های گروهی نتیجه نهایی را به اطلاع مردم خواهد رساند.

مهلت دریافت شکایات

هیئت‌های اجرایی موظف‌اند از تاریخ اعلام نهایی صلاحیت داوطلبان تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات، شکایات واصله را بپذیرند و ظرف ۲۴ ساعت در جلسه مشترک هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان در شهرستان مربوط به آنها رسیدگی نمایند و نتیجه را صورت جلسه نموده و به وزارت کشور اعلام دارند.

کسانی که از نحوه برگزاری انتخابات شکایت داشته باشند، می‌توانند ظرف سه روز از تاریخ اخذ رأی شکایت مستند خود را به ناظران شورای نگهبان یا دبیرخانه این شورا نیز تسلیم دارند.

شکایات مکتوب

شکایاتی قابل رسیدگی خواهد بود که مشخصات شاکی یا شاکیان شامل نام، نام خانوادگی، شغل، نشانی کامل، شماره تلفن (در صورت داشتن تلفن) و اصل امضای شاکی را داشته باشد. در صورتی که شاکی بدون دلیل و مدرک و مغرضانه داوطلبان انتخاباتی را متهم نماید و عمل شاکی عنوان افترا داشته باشد قابل تعقیب و پیگیری است.

طرح و بررسی شکایت در مورد افراد محرمانه بوده و افشای آن ممنوع است. بازرسان گزارشهای خود را منحصراً به مراجع ذی صلاح قانونی ارسال می‌دارند. شکایاتی که در جریان انتخابات به هیئت اجرایی تسلیم می‌شود مانع از ادامه کار انتخابات نبوده و در موعد رسیدگی به شکایات مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

نتیجه رسیدگی

هیئت اجرایی پس از بررسی شکایات و گزارشها چنانچه تشخیص دهد که امور انتخابات در یک یا چند شعبه از جریان عادی خارج شده و صحیح انجام نگرفته است با تأیید شورای نگهبان، انتخابات یک یا چند شعبه مزبور را باطل اعلام می‌نماید.

وزیر کشور پس از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید (مواد ۷۹ تا ۸۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

تخلفات انتخاباتی و مجازاتها

همواره از سوی مسئولان ذیربط سعی می‌گردد، انتخابات بدون تقلب و تخلف صورت گیرد؛ ولی امکان بروز تخلفات اجتناب‌ناپذیر است. به‌طور مثال در انتخابات ریاست جمهوری هفتم، ۳۵ هزار شناسنامه جعلی کشف گردید. (همشهری، سال دوم، شماره ۳۴۱۵، دوم تیرماه ۸۳، ص ۳۰)

مقنن به امر تخلفات توجه نموده و برای مقابله با آن دو نوع مجازات در قانون پیش‌بینی نموده است: ابطال رأی در ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۵ مورد از تخلفاتی که باعث ابطال آرای صندوق می‌گردد را قانونگذار احصاء نموده است که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. خرید و فروش رأی

۲. تقلب و تزویر در اوراق و تعرفه یا برگ رأی یا صورت جلسات

۳. تهدید یا تطمیع در امر انتخابات

۴. رأی دادن با شناسنامه جعلی

۵. رأی دادن با شناسنامه دیگری

۶. رأی دادن بیش از یک بار

۷. اخلال در امر انتخابات

۸. کم و زیاد کردن آرا یا تعرفه‌ها

۹. تقلب در رأی‌گیری و شمارش آرا

۱۰. رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد

۱۱. توصیه به انتخاب کاندیدای معین از طرف اعضای شعبه اخذ رأی یا هر فرد دیگر محل

صندوق رأی، به رأی‌دهنده

۱۲. تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل

تعرفه و برگ رأی و صورت جلسات و تلکس و تلفنگرام‌ها و تلگراف‌ها

۱۳. باز کردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز

قانونی

۱۴. جابجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی

۱۵. دخالت در امر انتخابات با سند مجعول

حبس و شلاق

اشخاصی که مرتکب اقدامات ذیل گردند، به حبس و شلاق محکوم می‌شوند:

● ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی با اسلحه یا بدون اسلحه در امر انتخابات.

چنانچه مرتکب بدون اسلحه ایجاد رعب و وحشت نماید تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می‌گردد، چنانچه ایجاد رعب و وحشت خواه به تحریک یا بالمباشره همراه با اسلحه باشد و محاربه صدق نکند تا ۷۴ ضربه شلاق و یا حداکثر تا ۲ سال حبس محکوم خواهد شد.

● دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول و یا به هر نحو غیر قانونی.

مجازات کسی که با اتخاذ سمت مجعول در انتخابات دخالت کند (موضوع بند ۱۷ ماده

(۳۰ تا ۵۰ ضربه شلاق خواهد بود و هرگاه مرتکب، سندی هم در این باره جعل نموده باشد، مجازات جعل و تزویر را خواهد داشت و چنانچه دخالت وی مؤثر در سرنوشت انتخابات باشد و مسیر انتخابات یک بخش و یا یک شهرستان و یا یک استان را بر هم بزند مرتکب از یک تا پنج سال حبس محکوم خواهد شد.

۲۱- مجازات تخلف از ماده ۲۱ و تبصره آن (کلیه وزارخانه‌ها، سازمانها و ادارات دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادهای انقلابی موظف‌اند که حسب درخواست وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران، کارکنان و سایر امکانات خود را تا خاتمه انتخابات در اختیار آنان قرار دهند، بدیهی است مدت همکاری کارکنان مذکور جزء ایام مأموریت نامبردگان محسوب خواهد شد. کلیه نهادها و ارگانهای فوق موظف‌اند حسب درخواست شورای نگهبان و هیئت‌های منصوب از جانب آن، کارکنان خود را در اختیار آنان قرار دهند و همچنین وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران موظف‌اند امکانات لازم را در اختیار آنان قرار دهند) ۲ الی ۶ ماه انفصال از خدمت دولتی خواهد بود.

۴۱- (اعضای هیئت اجرایی (فرماندار یا بخشدار، رئیس ثبت احوال، دادستان یا نماینده وی) در صورت تخلف از ماده ۴۱ (اعضای هیئت اجرایی پس از پذیرفتن عضویت، ملزم به شرکت در جلسات و انجام وظایف قانونی می‌باشند.) و تبصره ۲ ماده ۴۷ (محل شعبه ثبت نام و اخذ رأی مندرج در آگهی انتخابات غیرقابل تغییر است، مگر اینکه دایر نمودن شعبه و یا اداره کار آن در محل اعلام شده قبلی، به علت حوادث غیر مترقبه و یا هر علت دیگری مقدور نباشد که در این صورت مراتب تغییر شعبه ثبت نام و اخذ رأی توسط هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان با ذکر علت، صورت جلسه شده و شعبه ثبت نام و اخذ رأی جدید در کوتاه‌ترین فاصله نسبت به شعبه سابق به نحوی دایر خواهد شد که خللی در مراجعه رأی‌دهندگان و تشخیص محل شعبه ایجاد نشود و تبدیل شعبه باید به اطلاع مردم محل برسد) این قانون به مجازات کسر حقوق تا یک سوم از یک ماه تا شش ماه به حکم مراجع صالحه محکوم خواهند شد و در مورد بقیه اعضا، محرومیت تا دو نوبت انتخابات از عضویت هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

۶۸- متخلفان از مواد مندرج در ماده ۶۸ و کسانی که از طریق رادیو و تلویزیون با برنامه زنده و مستقیم تبلیغ انتخاباتی له یا علیه یکی از نامزدهای انتخاباتی نمایند و متصدیان برنامه در پخش غیر مستقیم به مجازات از یک تا شش ماه حبس محکوم خواهند شد.

۶۹- چنانچه مأموران انتظامی با دستور کتبی فرماندار یا بخشدار از امحای اعلانات، عکسها، پوسترهای منصوبه در تابلوها و اماکن ممنوعه مندرج در ماده ۶۹ استنکاف نمایند، به مجازات کسر حقوق تا یک سوم از یک ماه تا سه ماه محکوم می‌گردند و چنانچه افرادی عالماً در حین الصاق دستگیر گردند به مجازات پنج الی پانزده ضربه شلاق محکوم می‌گردند.

- مجازات تخلف از ماده ۷۲ (هرگونه آگهی و آثار تبلیغاتی باید قبل از شروع اخذ رأی از محل شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی توسط اعضای شعبه محو گردد) محرومیت از عضویت در شعبه ثبت‌نام برای دو دوره می‌باشد.

- مجازات تخلف از ماده ۷۴ (مطبوعات و نشریات حق ندارند از سه روز قبل از اخذ رأی، آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی درج کنند و یا مطلبی بنویسند که دال بر انصراف گروه یا اشخاصی از نامزدهای معین باشد و در هر صورت نامزدها حق دارند پاسخ خود را ظرف ۱۸ ساعت پس از انتشار به وسیله وزارت کشور به روزنامه مزبور بدهند و روزنامه مکلف به چاپ فوری آن قبل از زمان ممنوعیت طبق قانون مطبوعات می‌باشد) تعطیل نشریه از یک تا سه ماه خواهد بود و نویسنده مقاله (در صورتی که معلوم باشد) و مدیر نشریه (در صورتی که نویسنده مشخص نباشد) تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می‌گردد و همچنین کسی که از طریق غیر مطبوعات اعمال فوق را مرتکب شود، به مجازات تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد.

- مجازات تخلف از ماده ۷۱ (داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی‌باشند و متخلفان طبق مقررات مجازات خواهند شد.) در مواردی که افترا یا نشر اکاذیب باشد، همان مجازات افترا یا نشر اکاذیب است و در غیر موارد فوق مجازات آن تا سه ماه حبس خواهد بود. - در اجرای صحیح اصل ۹۹ قانون اساسی و حفظ بی‌طرفی کامل، ناظران شورای نگهبان موظف‌اند در طول مدت مسئولیت خود، بی‌طرفی کامل را حفظ نمایند و ابراز جانبداری ناظران به هر طریقی از یکی از کاندیداها جرم محسوب می‌شود.

تبصره - مجازات تخلف از ماده فوق انفصال شش ماه تا یک سال از خدمات دولتی یا شش ماه تا یک سال زندان خواهد بود.

- مجازاتهای به انواع مذکور منحصر نبوده و قاضی در هر مورد می‌تواند متخلف را به مجازات مذکور و یا هر مجازات متناسب دیگری که در قانون تعزیرات آمده است، محکوم نماید.

پیوست ۵

قانون شوراهای شهر و روستا و انتخابات شوراهای اسلامی کشور

انتخابات

الف- کیفیت انتخابات

ماده ۱۷- انتخاب اعضای شورای روستا و شهر و شهرک به صورت مستقیم، عمومی، با رأی مخفی و اکثریت نسبی آرا خواهد بود.

تبصره - در صورتی که آرای دو یا چند نفر از داوطلبان مساوی باشد اولویت با ایثارگران می باشد و در صورت نبودن افراد مذکور اولویت با فرد یا افرادی است که دارای مدرک تحصیلی بالاتر هستند و در صورت یکسان بودن مدرک تحصیلی ملاک انتخاب قرعه است.

ماده ۱۸- در هر نوبت انتخابات هر شخص واجد شرایط حق دارد فقط یک بار در یک شعبه اخذ رأی با ارائه شناسنامه رأی دهد.

ماده ۱۹- در موارد زیر برگهای رأی باطل می شود ولی جزو آرای مأخوذه محسوب می گردد و مراتب در صورت جلسه قید و برگهای رأی مذکور ضمیمه صورت جلسه خواهد شد:

الف- آرا ناخوانا باشد.

ب- آرای که از طریق خرید و فروش به دست آمده باشد.

ج- آرای که دارای نام رأی دهنده یا امضا یا اثر انگشت وی باشد.

د- آرای که کلاً حاوی اسامی غیر از نامزدهای تأیید شده باشد.

ه- آرای که سفید به صندوق ریخته شده باشد.

تبصره - چنانچه برگ رأی مشتمل بر اسامی خوانا و ناخوانا باشد فقط اسامی ناخوانا باطل

خواهد بود.

ماده ۲۰- در موارد زیر برگهای رأی باطل می‌شود و جزو آرای مأخوذه محسوب نمی‌گردد و مراتب در صورت جلسه قید و برگهای رأی مذکور ضمیمه صورت جلسه خواهد شد:

الف- کل آرای صندوقی که فاقد لاک و مهر انتخاباتی باشد.

ب- کل آرای مندرج در صورت جلسه‌ای که صندوق اخذ رأی آن فاقد اوراق رأی یا برگهای تعرفه باشد.

ج- آرای که زائد بر تعداد تعرفه باشد.

د- آرای که فاقد مهر انتخاباتی باشد.

ه- آرای که روی ورقه‌ای غیر از برگ رأی انتخاباتی نوشته شده باشد.

و- آرای کسانی که به سن قانونی رأی دادن نرسیده باشند.

ز- آرای که با شناسنامه افراد فوت شده یا غیر ایرانی اخذ شده باشد.

ح- آرای که با شناسنامه غیر یا جعلی اخذ شده باشد.

ط- آرای که با شناسنامه کسانی که حضور ندارند اخذ شده باشد.

ی- آرای که از طریق تهدید بدست آمده باشد.

ک- آرای که با تقلب و تزویر «در تعرفه‌ها، آرا، صورت جلسه‌ها و شمارش» بدست آمده باشد.

تبصره ۱- آرای زاید مذکور در بند ج به قید قوعه از کل برگهای رأی کسری می‌شود.

تبصره ۲- چنانچه احراز شود که رأی دهنده بیش از یک برگ رأی به صندوق ریخته باشد، همه اوراق وی باطل است و جزو آرای مأخوذه محسوب نخواهد شد.

ماده ۲۱- در صورتی که در برگ رأی علاوه بر اسامی نامزدهای تأیید شده اسامی دیگر نوشته شده باشد، برگ رأی باطل نیست و فقط اسامی اضافه خوانده نمی‌شود.

ماده ۲۲- در صورتی که اسامی نوشته شده در برگ رأی بیش از تعداد لازم باشد، اسامی اضافه از آخر خوانده نمی‌شود.

ماده ۲۳- در صورتی که در برگ رأی نام یک داوطلب چند بار نوشته شده باشد فقط یک رأی برای او محسوب می‌شود.

ماده ۲۴- در حوزه‌های انتخابیه‌ای که تاده نفر نامزد انتخاباتی داشته باشد نامزدها می‌توانند به تنهایی یا اشتراک برای هر یک از شعبه‌های ثبت نام و اخذ رأی و در حوزه‌های انتخابیه‌ای که بیش از ده نفر نامزد داشته باشد برای هر پنج شعبه ثبت نام و اخذ رأی یک نفر نماینده جهت حضور در محل شعب اخذ رأی به هیئت اجرایی معرفی نمایند.

تبصره - چنانچه نمایندگان کاندیداها تخلفی در شعب اخذ رأی مشاهده نمایند بدون دخالت مراتب را به هیئت اجرایی و نظارت کتباً اعلام خواهند نمود.

ب- شرایط انتخاب کنندگان و انتخاب شوندگان

ماده ۲۵- انتخاب کنندگان باید دارای شرایط زیر باشند:

- ۱- تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.
- ۲- حداقل سن ۱۵ سال تمام در روز اخذ رأی.
- ۳- سکونت حداقل یک سال در محل اخذ رأی به استثنای شهرهای بالای یکصد هزار نفر جمعیت.

تبصره - کسانی که محل کار آنان خارج از محدوده حوزه انتخابیه باشد ولی افراد تحت تکفل آنان مانند همسر و فرزندان حداقل یکسال قبل از انتخابات در حوزه انتخابیه سکونت داشته باشند می توانند در همان حوزه رأی دهند.

ماده ۲۶- انتخاب شوندگان هنگام ثبت نام باید دارای شرایط زیر باشند:

- الف- تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.
 - ب- حداقل سن ۲۵ سال تمام.
 - ج- سکونت حداقل یک سال متصل به زمان اخذ رأی در محل.
 - د- اعتقاد و التزام عملی به اسلام و ولایت مطلقه فقیه.
 - ه- ابراز وفاداری به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
 - و- دارا بودن سواد خواندن و نوشتن به اندازه کافی.
- تبصره ۱- اقلیت های دینی شناخته شده در قانون اساسی به جای اسلام باید به اصول دین خود اعتقاد و التزام عملی داشته باشند.
- تبصره ۲- اعضای شوراها باید در محدوده حوزه انتخابیه خود سکونت اختیار نمایند. تغییر محل سکونت هر یک از اعضای شورا از محدوده حوزه انتخابیه به خارج از آن موجب سلب عضویت خواهد شد.
- ماده ۲۷- اعضای هیئتهای اجرایی و نظارت انتخابات شوراها از داوطلب شدن در حوزه های انتخابیه تحت مسئولیت خود محروم اند.

ماده ۲۸- اشخاص زیر به واسطه مقام و شغل خود از داوطلب شدن برای شوراهای اسلامی

به ترتیب ذیل محروم اند:

- ۱- رئیس جمهور و مشاورین وی، وزراء، معاونین و مشاورین آنان، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شورای نگهبان، رئیس قوه قضائیه و معاونین و مشاورین وی، رئیس دیوان عالی کشور، دادستان کل کشور و معاونین و مشاورین آنان، رئیس دیوان عدالت اداری، رئیس سازمان بازرسی کل کشور، شاغلین نیروهای مسلح، رؤسای سازمانها و ادارات عقیدتی سیاسی نیروهای مسلح، رئیس سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و معاونین

وی، رؤسا و سرپرستان سازمانهای دولتی، رئیس دانشگاه آزاد اسلامی، رؤسای کل و مدیران عامل بانکها، رئیس جمعیت هلال احمر و معاونین وی، رئیس بنیاد مستضعفان و جانبازان، سرپرست بنیاد شهید، سرپرست بنیاد مسکن، سرپرست کمیته امداد امام، رؤسای سازمانها، مدیران عامل شرکتهای دولتی (مانند شرکت مخابرات، دخانیات...)، سرپرست نهضت سوادآموزی، رئیس سازمان نظام پزشکی ایران، مدیران کل تشکیلات ستادی وزارتخانه‌ها و سازمانها و ادارات دولتی و سایر رؤسا، مدیران و سرپرستانی که حوزه مسئولیت آنان به کل کشور تسری دارد، از عضویت در شوراهای اسلامی سراسر کشور محروم‌اند مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

۲- استانداران و معاونین و مشاورین آنان، فرمانداران و معاونین آنان، بخشداران، مدیران کل ادارات استانداری، مدیران کل، سرپرستان ادارات کل، معاونین ادارات کل، دادستانها، دایراها، بازپرسها، قضات، رؤسای دانشگاهها، رؤسای بانکها، رؤسا، سرپرستان و معاونین سازمانها و شرکتهای دولتی و نهادها و مؤسسات دولتی و یا وابسته به دولت که از بودجه عمومی به هر مقدار استفاده می‌نمایند و سایر رؤسا، مدیران و سرپرستان استان، شهرستان و بخش به ترتیب از عضویت در شوراهای اسلامی واقع در محدوده استان، شهرستان و بخش محرومند، مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

۳- شهرداران و مدیران مناطق و مؤسسات و شرکتهای وابسته و شاغلین در شهرداری و مؤسسات و شرکتهای وابسته به آن از عضویت در شورای اسلامی شهر محل خدمت محروم‌اند، مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

ماده ۲۹- اشخاص زیر از داوطلب شدن برای عضویت در شوراهای محروم‌اند:

الف- کسانی که در جهت تحکیم مبانی رژیم سابق نقش مؤثر و فعال داشته‌اند به تشخیص مراجع ذیصلاح.

ب- کسانی که به جرم غصب اموال عمومی محکوم شده‌اند.

ج- وابستگان تشکیلاتی به احزاب، سازمانها و گروه‌های غیرقانونی بودن آنها از طرف مراجع صالحه اعلام شده باشد.

د- کسانی که به جرم اقدام بر ضد جمهوری اسلامی ایران محکوم شده‌اند.

ه- محکومین به ارتداد به حکم محاکم صالح قضایی.

و- محکومین به حدود شرعی.

ز- محکومین به خیانت و کلاهبرداری و غصب اموال دیگران به حکم محاکم صالح

قضایی.

ح- مشهوران به فساد و متجاهران به فسق.

ط - قاچاقچیان مواد مخدر و معتادان به این مواد.

ی - مجبوران و کسانی که به حکم دادگاه مشمول اصل (۴۹) قانون اساسی باشند.

ک - وابستگان به رژیم گذشته از قبیل «اعضای انجمنهای ده، شهر، شهرستان و استان و خانه‌های انصاف، رؤسای کانونهای حزب رستاخیز و حزب ایران نوین و نمایندگان مجلس‌های سنا و شورای ملی سابق، کدخدایان و خوانین وابسته به رژیم گذشته».

ماده ۳۰ - هیچ‌یک از داوطلبان عضویت در شوراها نمی‌توانند همزمان در بیش از یک حوزه انتخابیه به عنوان داوطلب عضویت در شورا ثبت‌نام نمایند، در غیر این صورت اسم آنان از فهرست داوطلبان حذف و از آن تاریخ به مدت چهار سال از داوطلب شدن در انتخابات شوراها محروم می‌گردند.

ماده ۳۱ - در صورتی که هر یک از شوراها به علت فوت، استعفا یا سلب عضویت اعضای اصلی و علی‌البدل، فاقد حد نصاب لازم برای تشکیل جلسه گردد و بیش از شش ماه به پایان دوره مانده باشد وزارت کشور موظف است حداکثر ظرف دو ماه انتخابات میان‌دوره‌ای جهت تکمیل تعداد اعضای اصلی و علی‌البدل و ادامه فعالیت آن را برگزار نماید.

ج - هیئت اجرایی و وظایف آنها

ماده ۳۲ - به منظور برگزاری انتخابات شوراهای اسلامی شهر و شهرک، هیئت اجرایی شهرستان، به ریاست فرماندار و عضویت رئیس اداره ثبت احوال، رئیس اداره آموزش و پرورش و هفت نفر از معتمدان محدوده شهرستان تشکیل می‌شود.

تبصره - برای تعیین هفت نفر معتمدان هیئت اجرایی، فرماندار ۲۵ نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم از کلیه شهرها و شهرکهای محدوده شهرستان را انتخاب و پس از تأیید هیئت نظارت شهرستان، از آنان دعوت به عمل می‌آورد.

ماده ۳۳ - برای برگزاری انتخابات شوراهای روستا، هیئت اجرایی بخش به ریاست بخشدار و عضویت نمایندگان دستگاههای مذکور در ماده (۳۲) و مسئول جهاد سازندگی بخش و یا معاون مدیر جهاد سازندگی شهرستان و شش نفر از معتمدان محدوده بخش تشکیل می‌شود.

تبصره - برای تعیین شش نفر معتمدان هیئت اجرایی، بخشدار ۲۵ نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم از روستاهای محدوده بخش را انتخاب و پس از تأیید هیئت نظارت بخش، از آنها دعوت به عمل می‌آورد.

ماده ۳۴ - معتمدان منتخب موضوع مواد ۳۲ و ۳۳ به دعوت فرماندار و بخشدار (یا نماینده وی) ظرف دو روز پس از انتخاب تشکیل جلسه داده، پس از حضور دوسوم مدعوین (حداقل ۱۷ نفر) از بین خود به ترتیب هفت و شش نفر را به عنوان معتمدان اصلی و هفت و شش نفر را به عنوان معتمدان علی‌البدل هیئت اجرایی شهرستان و بخش با رأی مخفی و اکثریت نسبی آراء انتخاب

می‌نمایند.

ماده ۳۵- فرماندار و بخشدار (یا نماینده وی) مکلف است به ترتیب هفت و شش نفر معتمد اصلی را برای شرکت در جلسات هیئت اجرایی انتخابات دعوت نماید.

ماده ۳۶- جلسات هیئت اجرایی با حضور دو سوم اعضا رسمیت یافته و در صورت استعفا یا غیبت غیر موجه هر یک از معتمدان هیئت اجرایی در سه جلسه که به منزله استعفا تلقی می‌گردد، فرماندار یا بخشدار (یا نماینده وی) از اعضای علی‌البدل به ترتیب آراء به جای آنان دعوت خواهد نمود.

تبصره ۱- غیر موجه بودن غیبت با تصویب دو سوم اعضای هیئت اجرایی خواهد بود.

تبصره ۲- تصمیمات هیئت اجرایی با اکثریت آرای اعضای حاضر معتبر خواهد بود.

تبصره ۳- در صورتی که با دعوت از اعضای علی‌البدل، اکثریت حاصل نگردد، اعضای اداری هیئت اجرایی بقیه معتمدان (به ترتیب ۱۱ و ۱۳ نفر) را دعوت نموده تا کسری اعضا را از میان خود انتخاب نمایند.

ماده ۳۷- عضویت هر فرد در بیش از یک هیئت اجرایی به طور همزمان ممنوع است.

ماده ۳۸- اعضای اداری هیئت اجرایی تا زمانی که از سمت اداری خود مستعفی یا برکنار نشده‌اند، شخصاً مکلف به شرکت در جلسات هیئت اجرایی می‌باشند و غیبت غیر موجه آنان در جلسات هیئت اجرایی تمبرد از وظایف قانونی محسوب می‌گردد و فرماندار یا بخشدار (یا نماینده وی) موظف است بلافاصله پس از غیبت اعضای اداری هیئت اجرایی مراتب را با ذکر علت غیبت به مقام مافوق وی اعلام دارد.

تبصره - در صورتی که فرماندار بدون عذر موجه در جلسات شرکت ننماید بقیه اعضای هیئت اجرایی موظف‌اند، موضوع را صورت جلسه کرده و مراتب را به مقام مافوق گزارش نمایند.

ماده ۳۹- هیئت‌های اجرایی در اسرع وقت تشکیل جلسه داده و پس از تعیین محل استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی، تعداد و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی را صورت جلسه نموده و یک هفته قبل از روز اخذ رأی مبادرت به انتشار آگهی انتخابات حاوی تاریخ برگزاری انتخابات و اوقات اخذ رأی و شرایط انتخاب کنندگان و مقررات جزایی و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی در حوزه انتخابیه می‌نمایند.

ماده ۴۰- هیئت‌های اجرایی برای هر شعبه ثبت نام و اخذ رأی ۵ نفر از معتمدان محل را که دارای سواد خواندن و نوشتن باشند انتخاب و جهت صدور حکم به فرماندار و بخشدار حوزه انتخابیه معرفی می‌نمایند.

تبصره ۱- در صورتی که در محل استقرار شعبه ثبت نام و اخذ رأی به تعداد کافی معتمد

باسواد نباشد هیئت اجرایی می‌تواند افرادی را از خارج (حتی الامکان از محدوده همان بخش) برای آن شعبه انتخاب و به حکم فرماندار یا بخشدار اعزام نماید.

تبصره ۲- اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی از بین خود یک رئیس و یک نایب رئیس و سه نفر منشی انتخاب می‌نمایند.

ماده ۴۱- مأموران انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هرگونه بی‌نظمی در جریان انتخابات و حفاظت صندوقهای رأی می‌باشند. نیروهای نظامی و انتظامی حق دخالت در امور اجرایی و نظارت در انتخابات را ندارند.

ماده ۴۲- هیئت‌های اجرایی انتخابات شوراهای اسلامی مسئول صحت برگزاری انتخابات حوزه انتخابیه خود می‌باشند.

ماده ۴۳- هیئت‌های اجرایی می‌توانند برای بعضی از مناطق که لازم باشد شعب سیار ثبت‌نام و اخذ رأی با ذکر مسیر حرکت و محل توقف تعیین نمایند.

ماده ۴۴- هیئت‌های اجرایی باید ترتیبی اتخاذ نمایند که یک روز قبل از اخذ رأی، محل ثبت‌نام و اخذ رأی آماده باشد.

ماده ۴۵- فرماندار و بخشدار هر حوزه انتخابیه مکلف است پس از وصول دستور وزارت کشور مبنی بر شروع انتخابات و همزمان با تشکیل هیئت اجرایی تاریخ مراجعه داوطلبان عضویت در شوراهای اسلامی را ضمن انتشار آگهی به اطلاع کلیه اهالی حوزه انتخابیه برسانند.

تبصره ۱- مهلت مراجعه داوطلبان به فرمانداری، بخشداری جهت اعلام داوطلبی هفت روز از تاریخ مقرر در آگهی ثبت‌نام می‌باشد.

تبصره ۲- شرایط انتخاب شوندگان و تاریخ شروع و خاتمه قبول برگ اعلام داوطلبی از طرف فرماندار، بخشدار در آگهی اعلام داوطلبی قید خواهد شد.

ماده ۴۶- هیئت اجرایی موظف است به منظور احراز شرایط مذکور در مواد ۲۶ و ۲۹ درباره هر یک از داوطلبان عضویت در شورای اسلامی شهر حسب مورد از مراجع ذیربط از قبیل اداره اطلاعات، نیروی انتظامی، دادگستری، ثبت احوال استعلام نماید.

تبصره ۱- چنانچه داوطلبان شرکت در انتخابات شوراهای اسلامی روستا مظنون به داشتن یکی از موارد مذکور در ماده ۲۹ باشند هیئت اجرایی مربوط موظف است حسب مورد از مراجع ذیربط مذکور در ماده فوق استعلام نماید.

تبصره ۲- مراجع مذکور در ماده فوق موظف هستند ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ وصول استعلام نسبت به موارد استعلام کتباً پاسخ دهند.

ماده ۴۷- هیئت‌های اجرایی پس از دریافت نتیجه رسیدگی به سوابق داوطلبان موظف‌اند ظرف مدت هفت روز به صلاحیت داوطلبان رسیدگی و نتیجه را اعلام نمایند.

ماده ۴۸- نظر هیئت‌های اجرایی شهرستان، بخش مبنی بر تأیید یا رد صلاحیت داوطلبان حسب مورد با تأیید هیئت‌های نظارت شهرستان، بخش معتبر است و چنانچه ظرف مدت هفت روز از تاریخ دریافت نتیجه رسیدگی به صلاحیت داوطلبان، هیئت نظارت مربوط درباره داوطلب یا داوطلبان نظر خود را اعلام نکند نظر هیئت اجرایی ملاک عمل خواهد بود.

ماده ۴۹- بررسی سوابق داوطلبان باید محرمانه انجام گیرد به طوری که موجب هتک حیثیت و آبروی افراد نشود و بررسی‌ها از محدوده موارد مذکور در مواد ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰ این قانون خارج نگردد و افشای هرگونه اطلاعات دریافت شده توسط اعضای هیئت‌های اجرایی و یا هر شخص دیگر ممنوع است.

ماده ۵۰- هیئت‌های اجرایی مکلف‌اند در انجام وظایف خود بی‌طرفی کامل را رعایت نمایند و در صورت تخلف، فرماندار یا بخشدار موظف است با رأی اکثریت اعضای هیئت اجرایی نسبت به تعویض هر یک از معتمدان هیئت اجرایی و در مواردی که انحلال هیئت اجرایی ضروری باشد با تأیید استاندار و هیئت نظارت استان اقدام نماید. تشکیل مجدد هیئت اجرایی با رعایت مقررات مندرج در این قانون انجام می‌گیرد و تصمیمات متخذه هیئت اجرایی منحل‌العنداللزوم وسیله هیئت اجرایی جدید قبل از انقضای مهلت قانونی رسیدگی به صلاحیت داوطلبان قابل تجدید نظر خواهد بود.

تبصره ۱- داوطلبان شرکت در انتخابات شوراهای اسلامی روستا و شهر که صلاحیت آنان در هیئت اجرایی رد شده است می‌توانند ظرف مدت ۴ روز از تاریخ اعلام اسامی نامزدهای انتخاباتی شکایت خود را به ترتیب داوطلبان شورای اسلامی روستا به هیئت نظارت شهرستان و داوطلبان شورای اسلامی شهر به هیئت نظارت استان تسلیم نمایند.

تبصره ۲- شاکیان می‌توانند شکایت خود را ظرف مهلت مقرر به هیئت اجرایی مربوط نیز تسلیم نمایند. هیئت اجرایی موظف است بلافاصله شکایات دریافتی را به هیئت نظارت ذیربط ارسال نماید.

تبصره ۳- هیئت نظارت موظف است ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ دریافت شکایات به آنها رسیدگی و نتیجه را به هیئت اجرایی مربوط اعلام نماید. نظر هیئت نظارت در این خصوص قطعی و لازم‌الاجراست.

تبصره ۴- هیئت اجرایی موظف است پس از وصول نظریه هیئت نظارت، اسامی آن تعداد از داوطلبانی را نیز که صلاحیت آنان مورد تأیید هیئت نظارت قرار گرفته است از طریق انتشار آگهی به اطلاع اهالی برساند.

ماده ۵۱- فرماندار یا بخشدار یا نمایندگان آنان مکلف‌اند فهرست اسامی نامزدهای تأیید شده انتخابات را ظرف ۳ روز از طریق انتشار آگهی به اطلاع اهالی حوزه انتخابیه برسانند.

ماده ۵۲- هیئت‌های اجرایی موظف‌اند از تاریخ اعلام نهایی صلاحیت داوطلبان تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات شکایت واصله را بپذیرند و از تاریخ دریافت شکایات ظرف مدت پنج روز در جلسه مشترک هیئت اجرایی و هیئت نظارت به آنها رسیدگی و اخذ تصمیم نمایند.

د- هیئت‌های نظارت و وظایف آنها

ماده ۵۳- کیفیت نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی کشور طبق مواد ۷۳ و ۷۴ قانون اصلاح قانون تشکیلات شوراهای اسلامی کشوری و انتخابات شوراهای مزبور مصوب ۱۳۶۵/۴/۲۹ خواهد بود.

ماده ۵۴- اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات شوراهای اسلامی روستا و بخش به عهده بخشدار و در انتخابات شوراهای اسلامی شهر به عهده فرماندار خواهد بود.

ماده ۵۵- تأیید صحت انتخابات شوراهای روستا و بخش با هیئت نظارت بخش و اعلام آن توسط بخشدار انجام می‌گیرد. در این خصوص چنانچه کسی شکایت داشته باشد ظرف مدت دو روز به هیئت نظارت شهرستان ارسال و هیئت مذکور ظرف مدت ۱۵ روز نظر نهایی خود را اعلام خواهد نمود.

ماده ۵۶- تأیید صحت انتخابات شوراهای شهر با هیئت نظارت شهرستان است و اعلام آن توسط فرماندار انجام می‌گیرد. در این خصوص چنانچه کسی شکایتی داشته باشد ظرف مدت دو روز به هیئت نظارت استان ارسال و هیئت مذکور ظرف مدت ۱۵ روز نظر نهایی خود را اعلام خواهد نمود.

ماده ۵۷- توقف یا ابطال انتخابات یک یا چند شعبه اخذ رأی در روستاها به پیشنهاد هیئت نظارت شهرستان و تأیید هیئت نظارت استان خواهد بود.

ماده ۵۸- در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و شهرک توقف یا ابطال انتخابات یک یا چند شعبه اخذ رأی که در سرنوشت انتخابات مؤثر باشد به پیشنهاد هیئت نظارت استان و تأیید هیئت مرکزی نظارت خواهد بود.

ماده ۵۹- اقدامات هیئت نظارت شهرستان و هیئت نظارت استان نافی اختیارات هیئت مرکزی نظارت نبوده و تصمیم هیئت مرکزی نظارت قطعی و لازم‌الاجراست.

ماده ۶۰- جلسات هیئت مرکزی نظارت و هیئت نظارت شهرستانها با حضور ۴ نفر از اعضا و جلسات هیئت‌های نظارت استان و بخش با حضور کلیه اعضا تشکیل و مصوبات آنان با رأی اکثریت اعضا معتبر خواهد بود.

تبصره ۱- در صورت تساوی آرا در تصمیم‌گیری‌ها، تصمیمی را که رئیس جلسه با آن موافقت دارد معتبر است.

تبصره ۲- اعضای هیئت‌های نظارت بخش و شهرستان و استان و ناظران در شعب ثبت‌نام و اخذ رأی باید در انجام وظایف خود بی‌طرفی کامل را رعایت نمایند. در صورت تخلف، فرد متخلف توسط هیئت نظارت مافوق برکنار می‌شود و چنانچه اکثر اعضای هیئت نظارت بی‌طرفی کامل را رعایت نکنند هیئت متخلف توسط هیئت مرکزی نظارت منحل خواهد شد.

ماده ۶۱- هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی، به طرق زیر نظارت خود را اعمال می‌نماید:

الف- گزارشهای وزارت کشور و بازرسی‌های آن.

ب- اعزام بازرسان مستقل در صورت لزوم برای رسیدگی به شکایات مربوط به هیئت‌های اجرایی و مباشرین وزارت کشور.

ج- رسیدگی نهایی شکایات و پرونده‌ها و مدارک انتخابات.

د- تعیین ناظر در تمام هیئت‌های مربوط به انتخابات.

تبصره- هیئت‌های نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی می‌توانند از کارمندان دولت در جهت نظارت بر انتخابات کمک بگیرند.

ماده ۶۲- هیئت‌های اجرایی موظف‌اند هیئت‌های نظارت مربوط را در جریان کلیه مراحل و امور انتخابات قرار دهند.

ماده ۶۳- در تمام مدتی که انتخابات برگزار می‌شود هیئت مرکزی نظارت در سراسر کشور و هیئت نظارت استان و شهرستان و هیئت‌های بخش در حوزه‌های انتخابیه خود بر کیفیت انتخابات نظارت کامل خواهند داشت و در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی مشاهده کنند آن را به بخشداران و فرمانداران اعلام و آنان موظف‌اند بنا به نظر هیئت‌های مذکور طبق قانون انتخابات در رفع نواقص اقدام کنند و هیئت‌های نظارت استانها مکلف‌اند مسائل مورد اختلاف را در همان استان حل نمایند و در صورتی که مقامات وزارت کشور نظرات آنان را لحاظ ننمایند مراتب را جهت رسیدگی نهایی به هیئت مرکزی نظارت گزارش خواهند کرد.

ماده ۶۴- وزارت کشور موظف است حداقل یک ماه قبل از صدور دستور شروع انتخابات در هر یک از حوزه‌های انتخابیه مراتب را به اطلاع و تأیید هیئت مرکزی نظارت برساند.

ماده ۶۵- هیئت‌های اجرایی موظف‌اند یک نسخه از صورت جلسه اقدامات خود را به ناظران تسلیم نمایند. در هر مورد که وجود امضای هیئت‌های اجرایی در قانون انتخابات پیش‌بینی شده است امضای ناظران نیز لازم است.

ماده ۶۶- وزارت کشور به منظور حسن انجام انتخابات می‌تواند مأمورینی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به طور ثابت یا سیار به حوزه‌های انتخابیه اعزام نماید.

هـ- تخلفات

- ماده ۶۷- ارتکاب هر گونه تقلب و تزویر در انتخابات و اعمال خلاف این قانون و آیین نامه اجرایی آن از قبیل امور ذیل جرم محسوب می شود:
- الف- خرید و فروش رأی.
- ب- تقلب و تزویر در اوراق تعرفه یا برگ رأی یا صورت جلسه.
- ج- تهدید یا تطمیع در امر انتخابات.
- د- رأی دادن با شناسنامه جعلی.
- ه- رأی دادن با شناسنامه دیگری.
- و- رأی دادن بیش از یک بار.
- ز- اخلال در امر انتخابات.
- ح- کم و زیاد کردن آرا یا تعرفه ها.
- ط- تقلب در رأی گیری یا شمارش آرا.
- ی- رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد.
- ک- توصیه به نوشتن اسم نامزد معین در ورقه از طرف اعضای شعبه اخذ رأی یا هر فرد دیگری در محل صندوق رأی.
- ل- تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل تعرفه و برگ رأی، صورت جلسات، تلکس ها، تلفن گرامها و تلگرافها.
- م- باز کردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز.
- ن- جابجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی.
- س- دخالت در امر انتخابات با سند مجعول.
- ع- ایجاد رعب و وحشت برای رأی دهندگان یا اعضای شعبه ثبت نام و اخذ رأی با سلاح یا بدون سلاح در امر انتخابات.
- ف- دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول یا به هر نحو غیر قانونی.
- ص- ممانعت از حضور نمایندگان نامزدها در شعب ثبت نام و اخذ رأی.
- ق- عدم رعایت بی طرفی و جانبداری از نامزد انتخاباتی توسط مجریان انتخابات و اعضای هیئت های نظارت استان، شهرستان و بخش و ناظران شعب ثبت نام و اخذ رأی.
- تبصره- چنانچه وقوع جرایم مندرج در ماده فوق موجب گردد تا جریان انتخابات در یک : چند شعبه ثبت نام و اخذ رأی از مسیر قانونی خود خارج شود و در نتیجه انتخابات مؤثر باشد مراتب جهت اخذ تصمیم به هیئت نظارت استان اعلام می گردد.
- * هیئت در اولین جلسه یک رئیس و یک نایب رئیس از بین خود انتخاب خواهند نمود.

ماده ۸۰- در صورتی که مصوبات شوراها مغایر با وظایف و اختیارات قانونی آنها و مغایر قوانین عمومی کشور باشد مسئولان اجرایی مربوط می‌توانند با ذکر مورد و به طور مستدل حداکثر ظرف ده روز از تاریخ ابلاغ مصوبه اعتراض خود را به اطلاع شورارسانده و درخواست تجدیدنظر نمایند. شورا موظف است یک هفته از تاریخ وصول اعتراض تشکیل جلسه دهد و به موضوع رسیدگی و اعلام نظر نماید. در صورتی که شورا در بررسی مجدد از رأی قبلی خود نسبت به مصوبه مورد اختلاف عدول نماید موضوع به هیئت حل اختلاف استان ارجاع می‌شود. هیئت مزبور مکلف است ظرف ۱۵ روز به موضوع رسیدگی و اعلام نظر نماید. نظریه این هیئت در صورتی که در جهت لغو مصوبات شورای شهرها باشد در صورت تأیید هیئت مرکزی حل اختلاف قطعی و لازم‌الاجرا خواهد بود.

سایر مقررات

ماده ۸۳- در حوزه‌هایی که انتخابات آنها بر اساس ماده ۸۴ متوقف یا طبق مواد ۵۷ و ۵۸ باطل یا بر اساس ماده ۸۱ این قانون، شورای آن منحل شده است، انتخابات برای تشکیل شورا باید حداکثر ظرف دو ماه برگزار شود.

ماده ۸۴- در حوزه‌های انتخابیه‌ای که به علت بروز حوادث غیرمترقبه و مسائل سیاسی و امنیتی برگزاری انتخابات امکان‌پذیر نباشد، انتخابات آن حوزه‌ها تارفع موانع متوقف می‌شود. تشخیص این موانع با وزیر کشور می‌باشد.

ماده ۸۵- هرگاه انتخابات هر یک از شوراهای شهر و شهرک و بخش بنا به دلایل ذکر شده متوقف و یا پس از تشکیل طبق مقررات قانونی منحل شود تا برگزاری انتخابات مجدد و تشکیل شورای جدید، استاندار جانشین آن شورا خواهد بود.

تبصره ۱- جانشین شورای شهر تهران، وزیر کشور خواهد بود.

تبصره ۲- جانشین شورای روستا، شورای بخش می‌باشد.

ماده ۸۶- کلیه وزارت‌خانه‌ها، سازمانها، ادارات دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادها و کلیه سازمانهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است موظف‌اند حسب درخواست وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران، کارکنان و سایر امکانات خود را تا خاتمه انتخابات در اختیار آنان قرار دهند. مدت همکاری کارکنان مذکور جزو مأموریت نامبردگان محسوب خواهد شد.

ماده ۸۷- هزینه برگزاری انتخابات شوراها از شمول قانون محاسبات عمومی مستثنی

است.

ماده ۸۸- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزشی

انتخاباتی را که وزارت کشور و شوراهای نظارت انتخابات ضروری تشخیص می‌دهد، همچنین کلیه اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه سراسری یا محلی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش نماید.

تبصره - کلیه وزارت‌خانه‌ها و سازمانها و مؤسسات دولتی موظف‌اند به منظور توجیه و آگاه نمودن مردم از چگونگی انتخابات شوراهای وزارت کشور همکاری نمایند.

ماده ۸۹ - رسیدگی به تخلفات مأموران نظامی و انتظامی از مفاد این قانون حسب مورد برعهده هیئتهای رسیدگی به تخلفات مأموران مزبور مندرج در قوانین مربوط خواهد بود.

ماده ۹۰ - نحوه فعالیتهای تبلیغاتی انتخابات، مدت زمان تبلیغات، محدودیتهای و ممنوعیتهای و سایر شرایط و مقررات مربوط را آیین‌نامه اجرایی این قانون تعیین خواهد نمود.

ماده ۹۱ - حداکثر ظرف یکسال پس از تصویب این قانون، کلیه شوراهای در سراسر کشور باید تشکیل شده باشد.

ماده ۹۲ - کلیه قوانین و مقررات مغایر با این قانون لغو می‌گردد.

ماده ۹۳ - کلیه وجوه و سپرده‌های انجمنهای محله ده و شهرستان نزد بانکها و نیز اموال منقول و غیر منقول آنها حسب مورد در اختیار شوراهای اسلامی روستا و شهر قرار می‌گیرد تا در جهت عمران و آبادی و مصالح مردم همان محل صرف گردد.

ماده ۹۴ - وزارت کشور مسئول اجرای این قانون است و موظف است ظرف دو ماه آیین‌نامه‌های اجرایی مورد نیاز را تهیه و هیئت وزیران موظف است ظرف مدت سه ماه پس از تصویب این قانون خارج از نوبت آیین‌نامه‌های مذکور را تصویب نماید.

قانون فوق مشتمل بر نود و چهار ماده و پنجاه و یک تبصره در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ اول خردادماه یکهزار و سیصد و هفتاد و پنج مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۵/۳/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

رئیس مجلس شورای اسلامی - علی اکبر ناطق نوری

منابع

منابع فارسی

- آشوری، داریوش (۱۳۷۶)، ما و مدرنیته، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط
- آقا بخشی، علی (۱۳۷۴)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران: مرکز اسناد و مدارک علمی.
- ابوالحمد، عبدالمجید (۱۳۶۸)، مبانی سیاست، تهران: توس.
- اربابی، علی محمد (۱۳۵۰)، تبلیغات تجاری، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، چاپ اول.
- اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۷۳)، «تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل های اخیر در غرب»، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ص ۷۸.
- اکرمی، محمود (۱۳۸۳)، مردم شناسی تبلیغات، تهران: ایوار.
- الوانی، مهدی، (۱۳۸۶)، مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
- العوینی، محمد علی (۱۳۶۹)، امپریالیزم تبلیغی با تبلیغات بین المللی، ترجمه: محمد سپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- اندرو رینولدز و دیگران (۱۳۸۶)، ۱۷ نکته کلیدی برای طراحان نظامهای انتخاباتی، ترجمه: غزاله اشرفی، فصلنامه سیاست داخلی سال اول، شماره دوم بهار.
- امجد، محمد (۱۳۸۶)، سیاست و حکومت در ایالات متحده، تهران: سمت.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۷۷)، مشارکت انتخاباتی، مشارکت سیاسی، مجموعه مقالات، تهران: سفیر، ص ۲۱۸.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۷۶)، پیدایی و پایانی احزاب سیاسی در غرب، تهران: سروش.

- ایوبی، حجت‌اله (۱۳۸۲)، اکثریت چگونه حکومت می‌کنند، تهران: سروش، ص ۱۷۴.
- برتراند راسل، (۱۳۷۱)، قدرت، ترجمه: نجف دریابندری، تهران: خوارزمی، چاپ سوم.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۵)، بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- بست، جان (۱۳۷۹)، روشهای تحقیق در علوم تربیتی و آماری، ترجمه: حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، تهران: رشد.
- بیورلاند، اریک (۲۰۰۶)، انتخابات آزاد و عادلانه، دموکراسی اینترنتال.
- پالمر، مونت و سایرین (۱۳۶۷)، نگرش جدید به علم سیاست، ترجمه: منوچهر شجاعی، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.
- پرجمی، داود (۱۳۸۶)، بررسی مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری، پژوهشنامه علوم انسانی، بهار، شماره ۵۳، ص ۸۲-۳۷.
- تقوی، ناصر (۱۳۸۲)، الگوهای دموکراسی، فصلنامه علوم سیاسی مؤسسه آموزش عالی باقرالعلوم، شماره ۲۲.
- جانسن، جرال (۱۳۴۳)، دیوان عالی کشور ایالات متحده آمریکا، ترجمه: احمد شریعت، تبریز: روزنامه توحید افکار عمومی.
- جعفر پیشه‌فرد، مصطفی (۱۳۸۳)، امکان یا ضرورت پاسخگویی در حکومت ولایی، فصلنامه حکومت اسلامی، شماره ۳۴.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۸)، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، تهران: گنج دانش، ج ۵.
- حیدری، احمد (۱۳۷۹)، قهر و مدار در حکومت علوی، مجله حکومت اسلامی، شماره ۱۸.
- حایری یزدی، مهدی، (۱۹۹۵)، حکمت و حکومت، لندن، شادی.
- خندان، علی اصغر (۱۳۷۹)، منطق کاربرد، تهران: سمت.
- خسروی، حسن (۱۳۸۷)، حقوق انتخابات دموکراتیک، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجد.
- دادگر، یداله (۱۳۸۴)، سلطه اقتصاد یا همزیستی آن نسبت به موضوعات غیر اقتصادی، مجموعه مقالات اقتصاد و انتخابات، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: مروارید.
- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۷)، لغت نامه، دانشگاه تهران، دوم، ج ۱۴ و ۳۷.
- دوئرتی، جیمز و فالتزگراف، رابرت (۱۳۷۲)، نظریه‌های منازعه در روابط بین‌الملل، ترجمه: علیرضا طیب وحید بزرگی، تهران: قومس.
- دوورژه، موريس (۱۳۶۷)، جامعه شناسی سیاسی، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: دانشگاه تهران.
- دوورژه، موريس (۱۳۵۴)، اصول علم سیاست، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: حبیبی.

- دوورژه، موريس (۱۳۷۶)، اصول علم سياست، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: دادگستر.
- راجرز، اورت ام، وشومکر، اف فلويد (۱۳۶۹)، رسانش نوآوری ها: رهيافتي ميان فرهنگي، ترجمه: عزت اله کرمی و ابوطالب فنايي، دانشگاه شیراز.
- رحيمي، مصطفی (۱۳۵۷)، قانون اساسی ايران و اصول دموکراسی، تهران، امير کبير.
- رضواني، محسن (۱۳۸۵)، رفتار انتخاباتی، سایت مطالعات سياسی.
- رنجبر، محمد (۱۳۸۰)، اسلام، دموکراسی و انقلاب اسلامی، مجله علوم سياسی، شماره ۱۶.
- رنی، آستين، (۱۳۷۵)، حکومت: آشنایی با علم سياست، ترجمه: ليلا سازگار، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- رهنورد، فرج اله، و نیکزاد، سعيد (۱۳۸۸)، ايجاد همترازی بين عناصر سازمانی در پرتو نقاط مرجع استراتژیک و رابطه آن با عملکرد سازمانی، مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان، صص ۱۹-۳۴.
- رهنورد، فرج اله، خارستانی، نواز اله (۱۳۸۶)، پيش نيازهای انتخابات الکترونیکی در ايران، دانش مدیریت، دوره بیستم، شماره ۷۸، پاییز، صص ۴۴-۲۵.
- زورق، محمد حسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۷)، تبلیغات سياسی، تهران: مهربان نشر.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۲)، راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، صص ۳۹-۳۸.
- سکاران، اوما (۱۳۷۹)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، تهران: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
- طبری، محمد بن حریر (۱۳۶۹)، تاریخ طبری یا «تاریخ الرسل والملوک»، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، تهران: انتشارات اساطیر.
- فانهی، محمد حسین (۱۳۸۴)، تأثیر آزادی انتخاب و درجه انحصار بر میزان مشارکت مردم در بازار انتخابات، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- فیرحی، داود (۱۳۷۶)، مفهوم مشارکت سياسی، فصلنامه علوم سياسی، سال اول، شماره ۱.
- فیشر، راجر و همکاران (۱۳۶۹)، روانشناسی توافق، ترجمه: مهدی قراچه داغی، تهران: شباهنگ.
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۶۸)، حقوق اساسی و نهادهای سياسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، صص ۶۷۹.
- کاشمیری، سید مهدی (۱۳۷۹)، انتقادگری و انتقادپذیری در حکومت علوی، فصلنامه حکومت

اسلامی، شماره ۱۷.

- کولتئر، جان دابلو (۱۳۶۹)، ارتباطات گفتاری میان مردم، ترجمه: اکبر میرحسینی و همکاران، تهران: امیرکبیر.

- کوهن، کارل (۱۳۷۳)، دموکراسی، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات خوارزمی.

- گرجی، علی اکبر (۱۳۸۱)، تبلیغات انتخاباتی، قم: انتشارات دارالهدی.

- گرین، اریک (۲۰۰۸)، زبان بدن نامزدهای ریاست جمهوری حامل پیامهای غیرشفاهی، سایت America.gov

- گی ارمه، (۱۳۷۶)، فرهنگ و دموکراسی، ترجمه: مرتضی ثاقب فر، تهران: ققنوس، ص ۲۶-۲۲.

- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.

- لازارسفلد، پل اف، برلسون، برنارد، و گودت، هاتسل (۱۳۸۲)، انتخاب مردم: مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می گیرند، ترجمه: محمدرضا رستمی، تهران: تیلور.

- لوکاس، استفن ای (۱۳۸۱)، هنر سخنرانی مهارتهای عملی: فن بیان، ترجمه: حمزه ساده و علیزاده بابا طاهر، تهران: رشد.

- متولی، کاظم (۱۳۸۰)، روابط عمومی و تبلیغات، تهران: بهجت.

- مجتهد شبستری، محمد (۱۳۸۱)، نقدی بر قرائت رسمی از دین، طرح نو.

- مجلسی، محمد باقر (۱۳۶۱)، بحار الانوار، ۱۴۰۳ قمری.

- طریحی، مجمع البحرين، ج ۲، ص ۲۹ و ۳۰، انتشارات اسلامی.

- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران، سایت وزارت کشور.

- محمد نژاد، حسن (۱۳۵۵)، احزاب سیاسی، تهران: امیرکبیر.

- محمدیان، محمود (۱۳۸۵)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: حروفیه.

- محمدی فرد، محمدرضا (۱۳۷۷)، فرهنگ تبلیغات، تهران: وزارت ارشاد اسلامی.

- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۷)، حکومت و مشروعیت، کتاب نقد، ش ۷.

- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۸۲)، سخنرانی مردم سالاری دینی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

- مطهری، حمیدرضا (۱۳۸۲)، بیعت و کارکردهای آن در عصر جاهلی و صدر اسلام، فصلنامه تاریخ اسلام، شماره ۱۶، زمستان.

- مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، جاذبه و دافعه علی (ع)، تهران: انتشارات صدرا.

- مطهری، مرتضی (۱۳۷۱)، حماسه حسینی، تهران: انتشارات صدرا.

- مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، فلسفه اخلاق، تهران: انتشارات اسوه.

- مطهری، مرتضی (۱۳۸۰)، یادداشت ها، ۶ جلد، تهران: انتشارات صدرا.

- مک کالوم، جerald (۱۳۸۳)، فلسفه سیاسی، ترجمه بهروز جندقی، قم: کتب طه.
- مک لین، ایان (۱۳۸۱)، فرهنگ سیاسی آکسفورد، ترجمه حمید احمدی، تهران: میزان، چاپ اول.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۲). «یکصد و هشتاد پرسش و پاسخ برگرفته از تفسیر نمونه» / تفسیر نمونه ۷۲/۲۲.
- مکنزی، یان و دیگران، (۱۳۷۵)، مقدمه‌ای بر ایدئولوژی‌های سیاسی، ترجمه: م. قاندر، تهران: نشر مرکز.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۴)، دوماهنامه تحقیقات روابط عمومی شماره، ۲۴.
- میلانی، عباس (۱۳۸۲)، تجدد و تجدیدستیزی در ایران، تهران: اختران.
- میلر، ویلیام، (۱۳۸۰)، انتخابات ارتباطات و روابط عمومی، فصلنامه رسانه، شماره ۳۹.
- نائینی، محمد حسین (۱۳۶۱)، تنبیه‌الامة و تنزیه‌المللة، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- نرمندل، فریگان و همکاران (۱۳۸۱)، رهبری سازمانی، ترجمه: ایرج والی‌پور، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
- نقیب‌زاده، احمد (۱۳۶۸)، احزاب سیاسی و دموکراسی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۲۸.
- نلسو، سو (۱۳۷۶)، مطالعات تطبیقی در باب سلامت انتخابات و صلاحیت انتخاب‌شوندگان، ترجمه: امورنجبر، فصلنامه مجلس و پژوهش، سال ۹ شماره ۳۶.
- نهج البلاغه، مضمون خطبه ۱۷۲، ۵۴، ۲۷.
- نوروزی، محمد جواد (۱۳۸۰)، جایگاه حزب در اسلام، خبرگزاری فارس.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، بحران مشروعیت، ترجمه: جهانگیر معینی، تهران: گام نو.
- هاشمی، محمد (۱۳۷۹)، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، تهران: دادگستر.
- هال، جیمز (۱۳۸۰)، فرهنگ نگارهای نمادها در هنر شرق و غرب، ترجمه: رقیه بهزادی، فرهنگ معاصر تهران.
- هالستی، کی. جی (۱۳۷۲)، تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه: حسین حسینی، تهران.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۳)، موج سوم دموکراسی، ترجمه: احمد شهسا، تهران: روزنه.
- هریس، چارلز ادیسون (۱۳۷۵)، فنون مذاکرات تجاری، ترجمه: محمدابراهیم گوهریان، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- هیگینز، جیمز ام (۱۳۸۳)، ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله، ترجمه: محمود احمدپور داریانی، تهران: مؤسسه امیر کبیر.
- ویشگاهی سیاسی، روشنگر (۱۳۷۸)، راهنمای انتخابات مجلس شورای اسلامی، تهران: میثاق.
- وین کیل، گود، کای اس (۱۳۷۹)، انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی، ترجمه: سید جمال سیفی و همکاران، تهران: شهر دانش.

منابع لاتین

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
- Ahituv, N. and Neuman, S., Principles of Information Systems for Management, third Edition, N.Y.: Brown Publishers, 1990.
- Anglo, S. (1960). Machiavelli: A Dissection, The Camelot Press, London.
- Ansolabehere, S. and Iyengar, S. (1994). «Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns,» Public Opinion Quarterly, Vol. 58, Fall, pp.335-57.
- Apple, R.W. (1992). «Baker's Racing to Rescue: Harder Now Than in '88,» The International Herald Tribune, August 15-16, p. 3.
- Aristotle (1982), The Politics, Penguin, London.
- Axtell, R.E. (1997). Gestures: The Do's and Taboos of Body Language around the World, New York: Wiley.
- Badescu G. (2006). Contextual Factors of Political Participation in Romania, available at www.polito.ubbcluj.ro/EAST/issue2_contents.html
- Barash, D. P. (1991). Introduction to Peace Studies, Belmont, Ca: Wadsworth, p.314.
- Beetham, D., Bole, K., (1995). Introducing Democracy, UNESCO.
- Benford, Frank (1938). «The law of anomalous numbers". Proceedings of the American Philosophical Society , Vol.78, No.4, pp.551-572.
- Berger, A. A. (1995). Essentials of Mass Communication Theory, London: SAGE Publications.
- Bergstrom L. (2006). Political Participation: A Qualitative Study of Citizens in Hong Kong, Karlstad University.
- Bertram, C. (2003). Rousseau and The Social Contract. London: Routledge.
- Biersteker, T. J. and C. Weber, Eds. (1996). State sovereignty as social construct. New York: Cambridge University Press.
- Black, D. (1958), The Theory of Committees and Elections. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brahm, E. (2004). «Election Monitoring.» Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder.
- Broadwell W. (2006). Political Participation, Georgia Perimeter college, Rockdale/ Newton campus.
- Brubaker, Rogers. (1996). Nationalism Reframed: Nationhood and the National

Question in the New Europe. Cambridge University Press.

- Bruno, A. and Leidecker, J. Identifying and Using Critical Success Factors. In: Long Range Planning, 1984, Vol. 17, No.1, 23-32.
- Bryson, J. M. (2003). «Strategic Planning and Management.» In B. G. Peters and J. Pierre (eds.), Handbook of Public Administration. London: Sage.
- Burton, John. (1993) "conflict Resolution as a Political philosophy" in Denis J.D. and Hugo van der Merwe, conflict Resolution Theory and practice: integration and Application. Manchester and new york: Manchester university press.
- Buzan, B. (2003). «sovereignty» The Concise Oxford Dictionary of Politics. Ed. Iain McLean and Alistair McMillan. Oxford University Press. Oxford.
- Byrne, A., (1999). Freedom of Access to Information and Freedom of Expression in a Pluralistic World, IFLA Journal, Vol. 25, No.4.
- Campbell, Angus, p. Meller & D. Stokes (1964). The American Voter, New York: Wiley, pp. 65.
- Candy, S. (2002), Public Attitudes Towards the Implementation of Electronic Voting: Qualitative Research Report, BMRB International, January.
- Canovan, M. (1996). Nationhood and Political Theory. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Carr, R.K. et.al. (1974). Essentials of American Democracy, Hinsdale, Dryden Press, p.45.
- Carter, L. and Belanger, F. (2005), «The utilization of e-government services: citizen trust innovation and acceptance factors", Information Systems Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 5-25.
- Catt, H. (1999). Democracy in Practice, Canada: Routledge.
- Collins, N. and Butler, P. (2002). «The marketplace, e-government and e-democracy", Iris Marketing Review, Vol. 15 No. 2, pp. 86-93.
- Cranor, L.F. and Cytron, R.K. (1996), Design and Implementation of a Security-Conscious Electronic Polling System. Washington University Computer Science Technical Report WUCS-96-02. February.
- Cwalina, W. Falkowski, A. and Newman, B. I. (2007). A Cross-cultural Theory of Voter Behavior, Binghamton, N.Y.: Haworth Press Pocock, J.G. A.
- Dahl, R. A. (1998). On Democracy, London: Yale University Press.
- Darbishire, H. (1998). Media and Electoral process, Media and Democracy, council of Europe Publishing.
- Davis, F. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.

- Delanty, G. and Kumar, K. (2005). *Handbook of Nations and Nationalism*. London: Sage Publications.
- Dmitrovka B. (2003). Report «Development of Forms and Methods of the Political Participation and Social Self-Organization of the Population of Russia". Institute for Comparative Social Research.
- Dolebear, K. (1971). *American Politics: power and change*, Lexington, D.C. Heath and Company, pp.260.
- Done, R.S. (2002), «Internet voting: bringing elections to the desktop", The PricewaterhouseCoopers Endowment for the Business of Government, E-government Series, February.
- Dorner, D. (1996). *The Logic of Failure: Recognizing and Avoiding Error in Complex Situation*, Reading, Mn: Addison-wesley.
- Dubrin, A. J., (1990). *Essentials of Management*, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Eggers, W.D. (2005), *Government 2.0 Using Technology to Improve Education, Cut Red Tape, Reduce Gridlock, and Enhance Democracy*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham.
- Election (2009). (political science),» *Encyclopaedia Britannica Online*. Accessed August 18, 2009.
- Election (2009). In *Encyclop?dia Wikipedia*, Retrieved Janaury 11, 2009, from Wikipedia, the free encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sovereignty>.
- ElKlit, J. (2000). (Free and Fair Elections, in Rose, R. (ed) (2000) *International Encyclopedia of Elections*, pp130.
- Farrell D., and Petersen, J.C. (1982). «Patterns of Political Behavior in Organizations,» *Academy of Management Review*, 7, July, pp.403-412.
- Ferdinand, P. (2000). *The Internet, Democracy & Democratization*, London: Frankcass Publisher.
- Field, J. (2002). *Social Capital: Key Ideas*, New York: Routledge.
- Foren, M. I. and Keenan, M. (2002). *Practical Guide to Regional Foresight in the United Kingdom, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities*.
- Foucault ,M.(1991). «Governmentality «in G.Brauchel, C. Gordon, and pMiller (Eds). *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. London: Harvester Wheat sheaf.
- French and Raven (1959) *Bases of Social Power.*» *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, pp.561-567.

- Gelman, A. and King, G. (1993). «Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?» *British Journal of Political Science*, Vol. 23, No.4, October, pp.409-51.
- Gibson, R. (2001), «Elections online: assessing internet voting in light of the Arizona Democratic Primary», *Political Science Quarterly*, Vol. 116 No. 4, pp. 561-83.
- Goman, C. K. (2008). *The Nonverbal Advantage: Secrets and Science of Body Language at Work*, San Francisco: Berrett-Koehler
- Government. (2009). in *Encyclop?dia Britannica*. Retrieved January 9 , 2009, from *Encyclop?dia Britannica Online*: <http://search.eb.com.ezproxy.williamwoods.edu/eb/article-9106262>.
- Graham, K. (1986). *The Battle of Democracy*, Great Britain: Harvester Press, PP.125-148.
- Greenberg, E. B. (1994). *The Struggle for Democracy*, New York: Longman.
- Greenberg, E.S. (1999). *Workplace Democracy in the Core Countries: Problems and Prospects*. Paper Prepared for «In Search of the Good Society» - An International Colloquium. Haifa: The University of Haifa, July 7-9, 1999.
- Gunning, J. P. (2000). *Understanding Democracy: An Introduction to Public Choice*, Nomad Press.
- Hall, J.L., (2007), *Contractual Barriers to Transparency in Electronic Voting*, *Usenix/Accurate Electronic Voting Technology Workshop*, 22 April.
- Hall, T. and Alvarez, M. (2004), *American Attitudes about Electronic Voting Results of a National Survey*, Center for Public Policy & Administration, University of Utah, 9 September.
- Harris, P. (2001). Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.9/10, pp.1136-1154.
- Harrop, M. and Miller W. L.(1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, NY: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hartman, G. W. (1936). A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of 'Emotional' and 'Rational' Political Leaflets in Determining Election Results, *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.31, pp. 99-114.
- Held, D. (2006) *Models of Democracy*. Polity, Cambridge
- Henneberg, S. C.M. (2003). *Generic Functions of Political Marketing*, Bath: University of Bath School of Management, Working Paper Series 19, p. 5.
- Henry, S., (2003), *Can Remote Internet Voting Increase Turnout?*, *Aslib Proceedings*, Vol.55, No.4, pp. 193-202.

- Herrnson , P.S. (2005). «The Evolution of Political Campaigns,» in Guide to Political Campaigns in America, ed. Paul S. Herrnson, Washington, D.C.: CQ Press, pp.19-36.
- Herrnson, P. S (2002). The 2002 Congressional Campaign Study, College Park, Md.: University of Maryland.
- Herrnson, P.S. (2004). Congressional Elections: Campaigning at Home and in Washington, 4th ed. Washington, D.C.: CQ Press.
- Heywood, A. (2002). Politic, Palgrave, 2nd ed., p. 241
- Hillier, T. (1998). Sourcebook on Public International Law. Routledge. pp. 201-2.
- Hillman, G. (2007), E-Voting and Democracy in America, The Bridge, Vol. 37, No.2, pp.11-16.
- Hotelling, H. (1929). «Stability in Competition.» Economic Journal. 39, No. 1: 41-57.
- IDEA, (2006). Electoral Management Design Handbook, International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Jacques, E. (1965). Propaganda, New York: Vintage Books
- Jahan K. W., (2000). Ethics For A Global Civil Society: Non-Western Perspectives, ASEAN Regional Workshop (ARW) on Building Knowledge Societies, 26 Jan.
- Jefferson, D. (2007), What Happened in Sarasota County?, The Bridge, Vol. 37, No.2, pp.11-16.
- Jefferson, D., Rubin, A., Simons, B. and Wagner, D. (2004), «A security analysis of the secure electronic registration and voting experiment", available at: <http://servesecurityreport.org>.
- Joaquim, R., Zu'quete, A. and Ferreira, P. (2003), «REVS - a robust electronic voting system", IADIS Internatiional Journal of WWW/Internet, Vol. 1 No. 2, pp. 47-63.
- Johnson, D. W. (2001). How Political Consultants Are Reshaping American Democracy, New York: Routledge.
- Johnson, D.W. (2007). No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy, 2nd ed., New York: Routledge.
- Johnson, D.W., (2009). American Political Consulting: From its Inception to Today. in Johnson, D.W. (Ed.) Routledge Handbook of Political Management, New York: Routledge, pp.3-10.
- Jones, D.W., (2004), Voting System Transparency and Security: The need for Standard Models, U.S. Election and Assistance Commission.
- Just, M., Cigler, A. and Wallach, L. (1990). «Thirty Seconds or Thirty Minutes:

- What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates,» *Journal of Communication*, Vol.40, Summer, pp.120-33.
- Kaid, L.L. and Holtz-Bacha, C. (2006). eds, *The Sage Handbook of Political Advertising* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 - Kalish, K. (1999). *How To Give A Terrific Presentation*, New York: Work Smart Series.
 - Kats, R. (1980). *A theory of Parties and Electoral system*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
 - Kavanagh, D. (1995), *Election campaigning*, Oxford: Oxford Press.
 - Kavanagh, D. (1996). «Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisors,» *European Journal of Marketing* 30, Vol.10, No.11, pp.104-13.
 - Kessel, J., (1988). *Presidential Campaign Politics*, Homewood, IL: The Dorsey Press, p. 127.
 - Kotler, P. and Kotler, N. (1999). «Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes,» in *Handbook of Political Marketing*, ed. Bruce I. Newman, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 3.
 - Kymlicka, W. (2001). *Politics in the Vernacular, Nationalism, Multiculturalism, and Citizenship*, Oxford: Oxford University Press.
 - Laborde, C. (2008). *Critical Republicanism: The Hijab Controversy and Political Philosophy*, New York: Oxford University Press.
 - Laborde, C., (2002). 'On Republican Toleration', *Constellations. An International Journal of Critical and Democratic Theory*, Vol. 9, July, pp. 167-83.
 - Lasswell, H.D. (1939). *Political Psychology: The Study and practice of Integrative Politics*. In F. Moulton and P. Komora (Eds.), *Mental Health*, Lancaster, PA: Science Press, pp.269-275
 - Lasswell, H.D., (1954). *The Selective Effect of Personality on Political Participation*. In R. Christie and M. Jahoda (Eds.), *Studies in the Scope of Method of «The Authoritarian Personality»*, Glencoe, IL.: Free Press, pp.197-225.
 - Latham, R. (2000). *Social sovereignty. Theory, Culture & Society*, Vol. 17, PP. 1-18.
 - zarsfeld P F, Berelson B, Gaudet H)1968(. *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
 - Lebre, R., Joaquim, R., Zu'quete, A. and Ferreira, P. (2004), «Internet voting: improving resistance to malicious servers", paper presented at the IADIS

International Conference Applied Computing 2004, Lisboa.

- Leduc Lawrence, Niemi R. G. and Norris P. (1996). Comparing Democracies, London: sage publications.
- Leitner, C. (2003). eGovernment in Europe: The State of Affairs, European Institute of Public Administration, Maastricht.
- Lipset, Simmor, Martin 1994 «The Social Requistes of Democracy Revisited». American Sociological Review, No.59.
- Liu. A. (2001). Political Participation and Dissatisfaction with Democracy: A Comparative Study of New and Stable Democracies. RM Institute. Available at www.ResearchMethods.org.
- Llewellyn, Ted C. (1983). Political Anthropology: An Introduction. South Hadley, MA: Bergin and Garvey.
- Lutz, D.S. (1980). Popular Consent and Popular Control: Whig Political Theory in the Early State Constitutions, Louisiana State Univ. Press.
- Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, (2006). The Sage Handbook of Political Advertising (Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Machiavelli, N. (1983). The Discourses, Penguin, London.
- Machiavelli, N. (1992). The Prince, Everyman, London.
- Mayer, W. G. (1996). «In Defense of Negative Campaigning,» Political Science Quarterly, Vol. 111, Fall, p.450.
- Maynor, J. (2003). Republicanism in the Modern World. Cambridge: Polity.
- McAllister, I. (2007). «The Personalization of Politics,» in Oxford Handbook of Political Behavior, ed. Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, Oxford: Oxford University Press, pp.571-88.
- McClerking, H. K. and McDaniel, E. L. (2005). Belonging and Doing: Political Churches and Black Political Participation. Political Psychology. Vol. 26, No.5.
- McLuhan, M., (1967). The Gutenberg Galaxy, London: Routledge.
- McMillen, D. (2004), «Privacy, confidentiality, and data sharing: issues and distinctions», Government Information Quarterly, Vol. 21 No. 3, pp. 359-82.
- Medvic, S. K. (2009). «Political Management and the Technological Revolution», in Routledge Handbook of Political Management Dannis W. Johnson, (Ed.), New York: Routledge, pp.98-112.
- Migdal ,Joel S. (1987) "Strong States,Weak States Power and Accommodation. In M Wieher and S.P.Hantington.Understanding Political Development,An Analitical Study. Boston Little Brown and Co.
- Mintzberg, H. (1990). The Process of Strategy, New York: Free Press.

- Moloney, K. (2001) 'The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics', *Journal of Public Affairs*, Vol.1, No.2, pp.124-35.
- Mujani, S. (2003). *Religious Democrats: Democratic Culture And Muslim Political Participation In Post-Suharto Indonesia*. The Ohio State University, available at <http://www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?osu1054572222>.
- Mumby, D. (1993). *Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology, and Domination*, Norward, NJ: Ablex.
- Ison, S. (2000). «Election Integrity» for the Administration and Cost of Elections (ACE) Project
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 9.
- Ninimo, D. & Swanson, D.L. (1990). *The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm*, in *New Direction in Political Communication*, London: Sage.
- Noris, P. (2000). Editorial: The Internet in Europe: A New North-South Divide? *Journal of Press/Politics*, Vol. 5, No 1, p. 1-12.
- Oday, J. B. (2003). *Political Campaigns planning: A Step by Step Guide to Winning Election*.
- Olson, M. (2005). *Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*, New York: Basic Books.
- O'Neil, P.H. (2006). *Essentials of Comparative Politics*, W W Norton & Co Inc.
- Pastor, R. (1999). «The Role of Electoral Administration in Democratic Transitions: Implications for Policy and Research.» *Democratization Winter*.
- Pavkovic, A. and Radan, P. (2003). In Pursuit of Sovereignty and Self-determination: Peoples, States and Secession in the International Order, *Index of papers*, Macquerie University Law Journal, 1.
- Pearce, D. (1990), "The record of the new administrative law", in *Proceedings of RIPAA Seminar, Do Unto Others: Ethics in the Public Sector*, September, pp. 44-53.
- Pease, A. (1993). *Body Language: How to Read others Thoughts by their Gestures*, London: Sheldon Press.
- Pettit, P. (1997). *Republicanism: A Theory of Freedom and Government*, Oxford: Oxford University Press.
- Pierson Christopher(1996),*the Modern State*, London: Routledge.
- Pitkin, H. (1967). *The Concept of Representation*. Berkeley: University of

California Press.

- Plasser, (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, Conn: Praeger.
- Pocock, J.G. A. (1975). *The Machiavellian Moment: Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- Peterson, Jan, (2006). «Mechanisms for Election observation», OSCE, November
- Putnam, R. P. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Richard Dagger, R. (1997). *Civic Virtues: Rights, Citizenship and Republican Liberalism*, Oxford: Oxford University Press.
- Rienow, R. (1959). *American Government in Today's World*, Boston: D.C, Heath and Company, pp.20.
- Riley, T.B. (2003), *E-Government vs. E-Governance: Examining the Difference in a Changing Public Sector Climate, The Commonwealth Secretariat and Government Telecommunications and Information Services, Public Works and Government Services*, Ottawa.
- Rinow, R. and Rinow, L. (1968). *Should People be dragged to the Polls*, McDonald et. al., *Readings in American Government*, New York: Thomas Crowley Company.
- Robbins, S.P., (1997) *Organizational Behavior: Concepts, Controversies & Applications*, NJ: Prentice-Hall.
- Robbins, S.P., (1991). *Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Rockart, J. (1979). *Chief Executives Define Their Own Information Needs*. Harvard Business Review, March - April, pp.81-92.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Sandywell, B. (2009). *The State*, International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd Edition.
- Schaupp, L. C. and Carter, L. (2005), *E-voting: from apathy to adoption*, The Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18 No. 5, pp. 586-601.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (2002). *Organizational Behavior* 7th edition, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Schmitt-Beck, R. (2007). «New Modes of Campaigning,» in *The Oxford Handbook of Political Behavior*, ed. Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann

این کتاب عمده‌تأمل مدیریت خرد انتخابات را پوشش می‌دهد که از فرایند برنامه‌ریزی شروع شده و پس از گذشتن از سازماندهی و جلب نظر مردم به ارزشیابی ختم می‌شود. برخلاف گذشته که نامزدهای انتخاباتی بر مبنای نظر گاههای شخصی خود فرایند انتخابات را مدیریت می‌کردند، امروزه حرفه‌گرایی در مدیریت انتخابات کاملاً مشهود است. به سخن دیگر، می‌توان فضای انتخاباتی را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت که گروههای سیاسی در آن برای کسب پیروزی باهم رقابت می‌کنند. حزب یا فرد پیشگام کسی است که با قاعده رقابت بخوبی آشنا باشد و از راه انتخاب راهبرد رقابتی مناسب و پیاده‌سازی آن، آرای بیشتری را به طرف خود جلب نماید.



انتشارات اطلاعات

